UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA SAN JUAN BOSCO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA LICENCIATURA EN TURISMO
TESIS DE GRADO

La turistificación en Ushuaia

La identificación de diversas áreas en el proceso de turistificación
y el análisis de dos casos en la ciudad

Alumna
Valeria Analía Trezza

Director de Tesis:
Lic. Luís De Lasa

Ushuaia, 2014

"Como en el pasado, las ciudades del futuro serán muy probablemente lugares que combinen orden y caos en una mezcla constantemente, cambiante e impredecible. Eso es lo que las hace fascinantes" Judd, 2003: 60

Resumen

La presente Tesis de Grado aborda el proceso de turistificación en la ciudad de Ushuaia entre 1990-2010 como uno de los factores del proceso de construcción del espacio urbano, resaltando la capacidad de los actores locales y globales en la transformación de los elementos locales, mediante la valorización y atractividad de su contenido histórico-cultural y natural, en elementos turísticos. El aumento de la actividad turística de Ushuaia en el contexto del mercado turístico global se manifiesta desde los noventa, con la institucionalización del turismo, el perfeccionamiento en la accesibilidad y facilidades, la selección de elementos simbólicos y materiales como atractivos turísticos, la comercialización global de Ushuaia como destino turístico y/o puerta de entrada a la Antártida, la adopción del turismo como estrategia de desarrollo económico local y sus prácticas como una práctica social de la localidad y el hecho de destinar áreas específicas para su actividad, entre otros. Tales aspectos no sólo manifiestan la turistificación en Ushuaia sino también la conformación de áreas turistificadas o en proceso de turistificación en la ciudad. En esta investigación, se explican éstas desde una escala mayor a una menor para alcanzar álgido detalle, por ejemplo se utilizan mapas que representan al Departamento Ushuaia y su área de influencia (zona Sur de la isla grande de Tierra del Fuego), luego al espacio urbano de Ushuaia (la Zonificación y el Ejido Urbano delimitado por la Municipalidad de Ushuaia) y, en menor escala, las áreas seleccionadas como casos de análisis: "La Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial (fuera del ejido urbano) y el área compuesta por tres modalidades: Costa de la Bahía Encerrada y Bahía Ushuaia, Casco céntrico y "Proyecto Pueblo Viejo" (dentro del ejido urbano).

Índice

Introducción

Esta tesis aborda el proceso de turistificación en la ciudad de Ushuaia entre 1990-2010 como uno de los factores del proceso de construcción del espacio urbano, resaltando la capacidad de los actores locales y globales en la transformación de los elementos locales, mediante la valorización y atractividad de su contenido histórico-cultural y natural, en elementos turísticos.

La participación del turismo en Ushuaia entre 1990-2010 y su vinculación con el proceso de turistificación guarda estrecha relación con el contexto económico nacional y mundial. La crisis económica y el *default* de Argentina a fines de 2001 tiene como uno de sus efectos en la economía provincial un cambio en la percepción del turismo como una actividad económica accesoria (Artesi, 2003), ya que la crisis del sector industrial devenida por la caída del mercado interno fue determinante para ver al turismo como una alternativa económica. Además, la devaluación del peso argentino respecto al dólar estadounidense hacía que los turistas que visiten Ushuaia sean de nivel adquisitivo medio-alto y provengan principalmente de Norteamérica y Europa. Por cuanto, "*este "target" no fue resultado de una estrategia sino de los avatares del mercado interno" (Artesi, 2003:15)*. Así, los destinos patagónicos de jerarquía internacional- Ushuaia, Bariloche, Calafate y Puerto Madryn- se vieron beneficiados desde la década del 2000 (Jordan y Simioni, 2003) y considerados riquísimos en atractivos naturales, desarrollados para el turismo receptivo y competitivos en el mercado turístico global[1].

Sin embargo, a partir del año 2008, el panorama de la actividad turística cambia de escenario con la crisis internacional que atraviesan los principales mercados emisivos de los destinos patagónicos (Estados Unidos y Europa en general) provocando una merma real en la llegada de visitantes durante el año 2009[2]. Justamente, posterior a ese año, el destino Ushuaia

1 (Informe Final del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Tierra del Fuego (PETSTDF), In. Fue. Tur., 2009) Esto se condice con la gráfica (1) publicada por la Secretaría de Turismo Municipal, donde se marca un aumento luego del año 2004, año en que hubo mayor inversión de servicios turísticos en la ciudad (Ver gráfico 2"Mercado turístico"en Anexo)

2 *"Esta situación ha provocado que se comience a mirar a mercados alternativos que puedan atenuar la caída que se está dando en los niveles de demanda; en este aspecto se comienza a mirar con atención a mercados de Sudamérica, como Colombia, Venezuela, y también a México por ejemplo*" (Informe Final del Plan Estratégico de Turismo Sustentable de la Provincia de Tierra del Fuego (PETSTDF), In. Fue. Tur., 2009)

cuenta con arribos de vuelos chárter desde Sao Paulo y Santiago de Chile a fin de lograr un "*fuerte posicionamiento*" en el mercado regional y nacional, siendo Chile y Brasil *"los que más turistas han "enviado" a Ushuaia"*[3]. De modo que, Ushuaia además de encontrarse en el circuito turístico de América del Sur, evidencia un articulado de acciones para capturar mayores cuotas de recursos internacionales, aun en el marco del mercado más reducido como Latinoamérica (Jordan y Simioni, 2003:53).

Las acciones económicas y políticas para el desarrollo del turismo receptivo en Ushuaia y su posicionamiento como destino en el mercado turístico global, implicaron procesos y transformaciones socio-espaciales. A partir de esta situación surgió el interés por analizar el proceso de turisitificación y reconocer si se manifiesta en la ciudad de Ushuaia. En función de ello, se procede a investigar este tema, dando por resultado la presente tesis de grado.

Desde una perspectiva multidisciplinaria con orientación en la Geografía Humana, se escoge como recorte espaciotemporal del campo de investigación a la ciudad de Ushuaia entre 1990-2010, coincidiendo con el aumento de la actividad turística en la ciudad posicionada como destino turístico en el mercado global. Tras tomar conocimiento sobre su estado de situación con los aportes de otras investigaciones en América Latina y Argentina, y el planteamiento de la problemática de la turistificación en Ushuaia para dar cuenta de qué se turistifica y cómo. Se propone como objetivo central analizar la influencia de la actividad turística en la transformación del espacio urbano de Ushuaia; y se establece la hipótesis de que el actual proceso de turistificación en el espacio urbano de Ushuaia está provocando la transformación de diversos elementos locales, mediante la valorización y atractividad de su contenido histórico-cultural y natural, en un conjunto de elementos turísticos (simbólicos y materiales) ubicados en las áreas donde la actividad turística es preponderante.

A partir de allí, se tomaron como objetivos específicos identificar los actores que participan en el proceso de construcción de atractivos turísticos vinculados al proceso de turistificación en Ushuaia; analizar los discursos y prácticas -socioculturales, políticas y económicas- que definen a los atractivos turísticos como recursos del producto Ushuaia; relevar, analizar y sistematizar las transformaciones materiales y simbólicas de la ciudad

3 Palabras del Secretario de Política Externa del Instituto Fueguino de Turismo Publicado: www.infodeushuaia.com

como resultado del desarrollo turístico en Ushuaia y detectar las áreas turistificadas o en proceso de turistificación en el espacio urbano de Ushuaia. Por cuanto, esta investigación al ser de carácter multidisciplinaria y aplicativa ha requerido no sólo tomar conocimiento sobre su estado de situación y el planteamiento de la problemática, hipótesis y objetivos, sino también determinar un marco metodológico y ejecutar un modelo teórico[4] que integre los conceptos sustanciales de la temática a fin de poner en práctica el trabajo teórico en el campo empírico y corroborar la hipótesis planteada.

En el desarrollo de la tesis se aborda la importancia de las oportunidades, ventajas, limitantes o condicionantes del sistema natural de Ushuaia; el uso del suelo urbano y el proceso de urbanización y el desarrollo turístico de Ushuaia en las últimas dos décadas. Luego se despliega un marco teórico construido a través de las palabras claves: turismo, espacio urbano, actores, globalización y turistificación a fin de que acompañe en la comprensión del tema[5]. Posteriormente, se explica la turistificación en Ushuaia describiendo sus indicios o antecedentes en la ciudad y, por último, se desarrolla el análisis de dos casos de estudios: uno fuera del ejido urbano municipal conocido como la “Zona Hotelera” camino al Glaciar Martial y otro, dentro del ejido, el Caso de un área con tres modalidades: la costera de Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada, casco céntrico de la ciudad y Proyecto “Pueblo Viejo” en el Paseo de las Rosas o de los Antiguos Pobladores.

Finalmente se adjuntan varios anexos –equipamiento del turismo receptivo, cuadros estadísticos, cartografía- el último permite visualizar que la práctica de la actividad turística de Ushuaia excede su ejido urbano y su área departamental (por ejemplo ver mapa N°4 y N°5 en Anexo cartográfico) donde no sólo se marca la ubicación de los atractivos turísticos del destino, sino también la distribución espacial de las áreas con algún grado de turistificación en el espacio turístico de Ushuaia, por ejemplo, las áreas aledañas a la ciudad de Tolhuin, la Estancia Harberton o el Parque Nacional Tierra del Fuego. De este modo, esta tesis presenta una aproximación al proceso de turistificación desde una escala mayor a una menor para lograr máximo detalle. La escala mayor se considera al Departamento Ushuaia (Zona Sur de la isla grande de Tierra del Fuego), como escala intermedia el espacio urbano de Ushuaia (el

4 Se toma el modelo teórico de Sautu (2003; 2005)
5 En el marco metodológico de la investigación (Capítulo II) se detalla su construcción.

Ejido Urbano de la Municipalidad de Ushuaia) y, en menor escala, las áreas seleccionadas como casos de análisis de la investigación diferenciadas como “la Zona Hotelera” (ubicada fuera del Ejido Urbano Municipal) y el área costera centro con tres modalidades (dentro del Ejido Urbano Municipal).

Capítulo I

1. Estado de Situación

Esta etapa de la investigación refiere al estado de conocimiento del proceso turistificación de Ushuaia, es decir, tomar conocimiento sobre los antecedentes del tema para su consecuente análisis y resultados. Para ello, se escogen casos de turistificación en América Latina analizados desde distintos enfoques disciplinares[6].

El abordaje de la turistificación se inicia en la década del noventa (Hiernaux, 2007), trata sobre la producción de espacios para el consumo turístico de diversas escalas, teniendo en cuenta temas como la acción de los distintos actores turísticos, las tendencias del consumo turístico de las sociedades modernas en un mundo globalizado, su interrelación con otros procesos, entre otros.

La identificación de casos puntuales de turistificación en Latinoamérica muestra el desarrollo de este proceso en diferentes contextos. En países como México, Brasil, Argentina, Chile y Uruguay, el proceso de turistificación ha sido orientado a un tipo de turismo determinado; por ejemplo: termal, patrimonial, urbano o de sol y playa, además del contenido patrimonial –histórico cultural y natural- como recursos de los lugares de destino turístico y la oferta de éstos como productos en el mercado del turismo global.

Los enfoques en los casos identificados han sido distintos, por ejemplo desde un enfoque

6 Se escogen los casos de Latinoamérica porque presentan similitudes importantes con Argentina y, si bien la turistificación se enmarca desde la Geografía (Lanfant, 1994; 1995; Hiernaux, 1999; 2006; 2007), se analiza desde distintos enfoques disciplinares porque es un tema que se relaciona con otras ciencias sociales como economía, antropología y sociología, entre las más reconocidas. Además los enfoques de pensamiento científico que existen en la geografía se marcan en dos direcciones fuertemente opuestas: la geografía "critica" - radical y la corriente "cuantitativista" o la nueva geografía, las cuales están profundamente impregnadas por la racionalidad positivista (Ortega Vacarcel, 2000; Hiernaux y Lindon, 2006; Hiernaux, 2007). Por ello, revisar todos los trabajos realizados con estas orientaciones o enfoques de pensamiento científico escapa a este estudio, además de que muchos de ellos se interrelacionan o se han iniciado con estudios de la sociología, la antropología y la economía. También es dable mencionar que sería ingenuo seleccionar alguna obra emblemática para desarrollar esta investigación, ya que se constata la extrema diversidad en la materia. Sin embargo, se destacan aquellos trabajos de autores que realizan análisis socio espaciales y que pueden relacionarse con los aportes teóricos del turismo como ser: Miossec, 1977; Hiernaux, 1996; 1999; 2006; 2007; Turner y Ash, 1991; Sánchez, 1991; Donaire, 1996; Milton Santos, 1996; Balastreri, 1997; Vera el al., 1997; Jean Remy, 1998; Marc Augé, 1998; Pearce, 1999; Ortega Valcárcel, 2000; Hall y Page, 2002; Urry, 2002 [1990]; McCannell, 2003; Butler, 2004; Antón Clave, 2008; entre otros

ambiental en los casos estudiados en México: Yucatán (Córdoba y Ordoñez, 2009); Santa María de Ribera en Ciudad de México (Madrid Quezada, 2011); Peñasco en Sonora (Enríquez Acosta, 2008); Playas del Rosarito en Baja California (Enríquez Acosta, 2008) y Bahía de Banderas (BADEBA) en Nayarit (Valverde Valverde, 2009). Mientras que desde un enfoque socioeconómico y geográfico se ha trabajado en Brasil*:* Sao Bartolomeu en Mina Gerais (Benavides Dutra Murta *et al,* 2009); Terra Dos Dinossauros en Peirópolis, Uberaba (Perez Winter *et al*, 2012) y Ponta Negra, Natal (Paula da Silva, 2006). En Chile*:* Tralcao (Henríquez Zuñiga, s/f) y en Uruguay: Centro Termal de Guaviyú (Quintana, 2007). Y, por último, en Argentina, desde la antropología y la geografía, se ubican los casos de Coronel Dorrego, provincia de Buenos Aires (Hernández, 2010); Exaltación de la Cruz, provincia de Buenos Aires (Perez Winter, 2012); San Antonio de Areco, provincia de Buenos Aires (Pérez Winter, 2013); Mar de las Pampas, provincia de Buenos Aires (Ordoqui, 2010); Balneários Marítimos del litoral de Buenos Aires (Ordoqui y Hernández, 2009); Quebrada de Humahuaca, Jujuy (Troncoso, 2007; 2012); Parque Termal de la Ciudad de Victoria, Entre Ríos (Piñeiro Carreras, 2011); Federación, Entre Ríos (Ramírez, 2008); Parque Nacional Nahuel Huapi en San Carlos de Bariloche, Río Negro (Floria y Vejsberg, 2009) y "La Suiza argentina" en San Carlos de Bariloche, Río Negro (Floria, 2008). A pesar de ello, se rescata lo complejo que ha sido investigar al proceso de turistificación en diferentes campos de estudio.

Asimismo, en cada caso particular se observó al proceso de turistificación de acuerdo a los intereses que tenían los actores claves de cada lugar, siendo el común denominador diferenciar el contenido de los lugares de destino en el mercado del turismo para ser competitivos. Para ello, cada uno utilizó distintas y diversas estrategias como la legitimación o declaratoria del patrimonio natural o cultural, la promoción turística, la incorporación del lugar en los corredores turísticos, la legitimación de las prácticas turísticas en los discursos de actores claves, entre otros.

En todos los casos se seleccionaron ciertos elementos distintivos o característicos ubicados en diferentes áreas de una ciudad y los transformaron en atractivos turísticos, complementándolos con facilidades y accesibilidad para el turismo. También, se observa que los actores de cada lugar participaron activamente en sus decisiones y acciones y respondieron

transversalmente a otros procesos, como el de atractividad y el de patrimonialización[7]; y, a su vez, se observa que todos respetaron sus propias políticas turísticas establecidas sin dejar de lado los requerimientos o exigencia de la demanda.

En cuanto a las investigaciones sobre la actividad turística en la ciudad de Ushuaia se han desarrollado diversos temas que guardan relación sobre el turismo y el destino Ushuaia (Luiz y Schillat, 1998; Salemme *et al*, 1999; Daverio *et al*, 2000; 2001; 2004; 2006; 2009;2010; Luiz y Daverio, 2001; Bianciotto *et al,*2001; Borla y Vereda, 2006;Vereda, 2008;2010; Vereda *et al*, 2010; Plan de Desarrollo Turístico Sustentable, 2007; Informes de la Secretaria de Turismo Municipal, 2008; 2009; 2010; Plan Estratégico de Turismo Sustentable Tierra del Fuego, 2010; entre otros) pero ninguno de ellos aborda el proceso de "turistificación".

2. Planteo del problema

Desde principios del presente siglo, Argentina ha vivido un notable auge turístico observable tanto en el incremento de las llegadas de turistas internacionales como en la multiplicación de lugares de destinos y de productos turísticos (Bertoncello, 2006). Ushuaia es uno de los principales destinos turísticos del país por sus atractivos turísticos y su desarrollo para el turismo receptivo. De hecho, las características naturales que rodea a la ciudad y su ubicación bioceánica en el extremo sur, próxima al continente antártico, visten a Ushuaia de atributos distintivos y singulares, valorizados para el turismo potencial mundial como "*la ciudad más austral del planeta*"[8] o "*la principal puerta de entrada mundial al continente antártico"*[9].

Las políticas provinciales y municipales, el rol de la Universidad Nacional de Patagonia San Juan Bosco y la normativa específica para la actividad turística local[10] favorecieron el

7 Se ha observado que el proceso de turistificación se relaciona con el proceso de atractividad y/o patrimonialización (ver en el Marco teórico), es decir que se suele resumir a la turistificación en relación al patrimonio, donde debe haber primero una patrimonialización (Bazin, 1995). Como así también, no habría turistificación sin atractivos turísticos. Sin embargo, no toda patrimonialización implica turistificación ni tampoco no todo patrimonio, sea natural o cultural, implica una patrimonialización para ofrecerse al turismo como atractivo. Por cuanto la relación entre turistificación y patrimonialización o atractividad existe siempre y cuando haya sido gestionado mediante agentes (públicos o privados) motivados en incorporar ciertos elementos al mercado turístico.

8 Ministerio de Turismo de la Nación Argentina www.patagonia.gov.ar

9 Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia, http://www.turismoushuaia.com/es/quiero-saber

10 Como la Ley Provincial Nº 65 y la Carta Orgánica Municipal que establecieron instituciones públicas y privadas (In. Fue. Tur., la Secretaría de Turismo Municipal, la Cámara Hotelera y Gastronómica, la Confederación Ushuaia Bureau) para que gestionen la actividad turística tanto en la provincia como en la ciudad, sumando el rol de la Universidad Nacional de la

desarrollo de plazas hoteleras, agencias de viajes; construcción de infraestructuras en transporte y servicios (Puerto, Aeropuerto y vía terrestre), promoción turística en ferias internacionales, marketing y el incremento de proyectos para el desarrollo del turismo de invierno, turismo convencional, turismo aventura, turismo cultural, turismo antártico, etc.; como así también, la inserción de Ushuaia en el circuito turístico de América del Sur impulsado mediante convenios entre el sector público y privado con vuelos directos que conectan sin escalas la ciudad con Sao Paulo o Santiago de Chile[11].

De este modo las acciones del gobierno local (provincial o municipal), a través de alianzas con el sector empresarial privado o acciones intergubernamentales de distintas escalas, especializan productos locales para exportación, incluido el turismo, como estrategias de vinculación con las redes nacionales, regionales y mundiales (Usach e Yserte, 2008:35). Así en la ciudad de Ushuaia, principalmente entre 1990-2010, no solo se manifiesta el incremento del turismo receptivo, sino también las transformaciones socio-espaciales[12] que guardan relación con diversos procesos. Por ejemplo, se identifica al proceso de turistificación interrelacionado con el proceso de patrimonialización y el de atractividad, que junto con la valorización turística, ha configurado a Ushuaia como un lugar de destino turístico internacional.

Esta configuración evidencia ciertos impactos de la globalización, como sus tendencias homogeneizantes[13], donde la turistificación actúa como modelo en diferentes lugares de destino turístico del mundo presentando rasgos característicos y similares. Ushuaia no está fuera de este contexto, de hecho las estrategias de negociación, promoción y difusión del producto turístico Ushuaia la han posicionado competitivamente en el mercado global. Algunos de los rasgos manifiestos del proceso de turistificación son: la selección de sus

Patagonia San Juan Bosco Sede Ushuaia (1986-2012) aportó con la formación de Recursos Humanos especializado en turismo afianzando así el proyecto de desarrollo turístico en Tierra del Fuego.

11 Según el Secretario de Política Externa del Instituto Fueguino de Turismo, Matías Sket, Tierra del Fuego tiene un "*fuerte posicionamiento*" en el mercado regional y nacional y agrega que *"Estos dos países (refiriéndose a Chile y Brasil) son los que más turistas han "enviado" a Ushuaia y esto se debe a la implementación de dos servicios aéreos para llegar al fin del mundo sin tener que pasar por Aeroparque en Buenos Aires*". Fuente: www.infodeushuaia.com

12 El término "socio-espacial" refiere a la relación entre el espacio urbano y la sociedad, que posee materialidad propia como exterioridad observable. Producto de las relaciones y usos sociales, organizado que tiene conciencia colectiva que habita en la ciudad (Monnet, 2002). De acuerdo a esto, se entiende que en esta relación existen procesos, es decir, cualquier fenómeno evolutivo que ocurre sobre la superficie terrestre y que trae consigo una o varias modificaciones en el espacio es producto de las actividades que la sociedad realice.

13 Sobre las tendencias homegeneizantes de la globalización en las ciudades, ver Ciccolella, 1999.

elementos simbólicos y materiales para transformarlos en atractivos turísticos y complementarlos con diversos servicios para el ocio y la recreación, destinar diferentes áreas de la ciudad para las prácticas turísticas, la apropiación del turismo en el espacio urbano y la adopción de sus prácticas como práctica social de la localidad.

Ahora bien, ¿qué importancia tiene la turistificación en la ciudad de Ushuaia?. Para responder tal interrogante, es necesario reconocer ¿Cuál es la influencia del turismo en el espacio urbano?, es decir ¿existen transformaciones simbólicas o materiales por y para la actividad turística?. ¿Se logra considerar al turismo como un factor de configuración del espacio urbano de Ushuaia?, ¿Quiénes son los actores que participan?, ¿Qué elementos locales se ofrecen como atractivos turísticos al mercado global?, ¿Cuáles son las prácticas turísticas que se desarrollan en Ushuaia? Y para finalizar ¿se logra identificar en la ciudad áreas exclusivamente destinadas para el turismo como para considerarlas turistificadas o en proceso de serlo? Tales interrogantes, permitirán dar cuenta no sólo cuál es la importancia de la turistificación del lugar de destino Ushuaia, sino también qué se turistifica y cómo.

Capítulo II

1. El ambiente natural de Ushuaia, oportunidades y limitantes para el desarrollo turístico

Las características geográficas y geomorfológicas de Ushuaia permiten ventajas significativas para posicionar a la ciudad, dentro del mercado del turismo internacional, como un destino[14] de características singulares y competitivas. Pero el ambiente natural sobre el que se asienta la ciudad de Ushuaia presenta distintas oportunidades y condicionantes para el desarrollo turístico.

Ushuaia es la única ciudad argentina trasandina con un paisaje singular que combina montaña, bosque y mar. Está ubicada sobre la ladera austral de la Cordillera de los Andes, orientada longitudinalmente de oeste-este[15], en el paso bioceánico del Canal Beagle que facilita su conexión con el continente antártico a tan solo 1000 km de distancia. Lo que la convierte no sólo en la "*ciudad más austral del mundo*" sino también en "*Puerta de Entrada a la Antártida*", además de poseer la infraestructura suficiente como para cumplir el rol de puerta de entrada al destino antártico y la capacidad de acogida para el turismo receptivo[16].

Sin embargo, la ciudad presenta serios condicionantes o limitantes para el uso urbano. Básicamente, al emplazarse en un ambiente montañoso, es decir, de relieve irregular con fuertes pendientes y geoformas de origen glaciarios, tiene características particulares que condicionan los aspectos para la construcción edilicia y la infraestructura de servicios. Las principales geoformas de origen glacial son las morenas, los depósitos kame, los delta kame y los cañadones no funcionales. De origen neoglacial son las terrazas fluviales y marinas,

14 Básicamente los lugares de destinos turísticos son espacios presentados a las personas para que los visiten. Un destino turístico es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares. De acuerdo a las características del lugar, se pueden distinguir tipos de turismos en un destino (sol y playa, aventura, naturaleza, etc). Los destinos son esos lugares atractivos para turistas, los cuales son muy susceptibles o sustituibles por éstos. El tema es cómo atraer al turista y qué es lo atractivo del espacio para poder ofrecerlo (Cammarata, 2006). El concepto de destino está profundamente arraigado al campo de la economía del turismo. Su interés básico es el de señalar los aspectos que debe poseer un lugar para convertirse en objeto de interés para las personas que se desplazan con fines de ocio, negocios y otros motivos.

15 Debido al resultado del movimiento entre las placas Sudamericana, de Scotia y Antártica (Bujalesky,s/f)

16 Ver anexo "Equipamiento. Turismo receptivo en Ushuaia"

planicies aluviales de ríos y arroyos, cárvacas, entre otros (Pascuarelli, 1987). La topografía de la ciudad se caracteriza por fuertes pendientes, material heterogéneo, muy poco consolidado y un sustrato impermeable que favorece el desarrollo de fenómenos como la solifluxión, gelifracción, movimientos de remoción en masa, deslizamientos, desmoronamientos, avalanchas, etc. Todos estos procesos, las geoformas y los materiales que las componen determinan dentro del área de la ciudad distintos riesgos que deben ser tenidos en cuenta en la planificación urbana (Pascuarelli, 1987).

Por ejemplo, los turbales pueden afectar la estabilidad de los edificios, lo cual impone costos muy altos de construcción. Los sectores boscosos y la pendiente influyen en gran medida en la extensión de la urbanización y en el uso del suelo. Además que la ciudad se ubica en una zona activamente sísmica por los movimientos de la placa tectónica *Scotia*, la cual exige que todas las edificaciones deban respetar un código de construcción municipal a fin de evitar mayores riesgos ante la eventualidad de sismos o terremotos.

Las condiciones climáticas también influyen, por una parte la umbría y solana es determinante ya que la ciudad se asienta sobre la ladera sur, es decir, sobre la umbría; por otro, y sumado a lo anterior, la baja temperatura promedio anual de 5,5º C exige calefacción todos los días del año. Por lo que estas características geográficas y climáticas intervienen lógicamente en el estado del tiempo diario que se caracteriza por ser muy inestable (comúnmente conocido como "las cuatro estaciones del año en un solo día"), agregando aun las horas de luz solar estacional (en verano de 16 horas promedio y en invierno de 5 horas[17]), que afectan constantemente en todos los usos de la ciudad.

Si bien las condiciones naturales de Ushuaia la visten como un destino turístico singular también influyen fuertemente no sólo en el uso urbano cotidiano sino también en el desarrollo de actividades económicas, comerciales, administrativas y, por ende, las turísticas (desde las facilidades: alojamientos, excursiones, etc. hasta los servicios de accesibilidad: Puerto, Aeropuerto y Rutas, entre otros). Sumado a las actividades militares (Fuerzas Armadas) que poseen grandes terrenos sobre los escasos espacios urbanizados o urbanizables del Ejido Urbano Municipal de Ushuaia**.**

17 Fuente: Servicio Meteorológico Nacional.

2. El uso del suelo urbano

Según el Informe Técnico Cartográfico de acuerdo a la Ley Nacional Nº 72 sancionada en 1973, el ejido urbano[18], está dividido en dos áreas[19]: 1) Área Urbana y 2) Área Suburbana, Reserva Natural y Silueta de Bosque, que se subdividen en distritos o zonas[20] de acuerdo a ocupación, uso del suelo, infraestructura de servicio y morfología urbana. (Ver mapa N° 1 "Áreas del ejido Urbano de Ushuaia-Ordenanza Municipal N° 3209" en Anexo cartográfico)

En el área urbana se ubican los asentamientos intensivos o usos vinculados con la residencia (viviendas), actividades terciarías (servicios públicos, comercios y turísticos) y de producción (industria).

Esta área presenta un suelo constituido por materiales de origen glacial, por lo tanto se trata de un suelo joven, compuesto por materiales limo-arcillosos que al asociarse con un relieve de pendiente pronunciada determinan condiciones de mal drenaje, es decir, que sea más importante el flujo superficial que la infiltración y, en caso contrario, el suelo mantiene un elevado porcentaje de humedad, lo que se traduce en un impedimento para el desarrollo del suelo, "*por lo que resultan suelos esqueléticos y la vegetación es pobre en cuanto a tamaño y densidad*" (Pascuarelli,1987:8) Sumado a esto, se encuentra los suelos turbosos que se desarrollan a partir del crecimiento de determinadas especies vegetales dentro de las cubetas de origen glaciario[21], las cuales se encuentran saturadas de agua la mayor parte del tiempo (en verano en estado líquido y en invierno en estado sólido).

Por ejemplo, en la zona del casco céntrico predomina un suelo limo-arcilloso de morenas laterales; drenajes y algunos afloramientos rocosos (Pascuarelli, 1987).

18 Según Ordenanza Municipal 3109/05se considera solo la de jurisdicción municipal (exceptuando a las tierras del Parque Nacional Tierra del Fuego y barrios de la Armada Argentina que son de jurisdicción nacional), delimitado, según Ley provincial 443 (1999) y sustituye el artículo 1º de la Ley Territorial Nº 72: al Este por la margen derecha del Río Olivia, al Oeste por el Parque Nacional Tierra del Fuego, al Sur por el Canal Beagle, y limitada al Norte por la margen derecha del Arroyo Grande, en el tramo que va desde el límite del Parque Nacional Tierra del Fuego hasta la unión con la desembocadura del Río Chico. (Para mayor detalle ver también Carta Orgánica Municipal, Artículo 18, o Ley especial Provincial N° 443)

19 Según Código de Planeamiento Urbano Ushuaia aprobado mediante la Ordenanza Municipal 2139/00

20 En cuanto a los distritos, también denominados zona, refiere a aquellas zonas con un uso dominante y con una función determinada, prohibiéndose todos aquellos usos que resultasen no útiles o perjudiciales a la comunidad y al ambiente, en estás se identifican la "Zona Hotelera", zona residencial, etc. (Ordenanza Municipal 3285 en su Capítulo VI)

21 Para mayor detalle ver Pascuarelli, 1987; inédito, CADIC-Municipalidad de Ushuaia

En el área Suburbana o Urbano-Rural (circundantes o adyacentes al área urbana), se ubican los usos complementarios de esparcimiento, recreación y deportes, así como distritos destinados a la producción y equipamiento urbano que requieren mayor extensión y expansión urbana (puede contar o no con luz, agua, gas, carreteras, etc.). En este marco, tales áreas están establecidas bajo el sistema físico-funcional de la ciudad de Ushuaia (ver mapa N°1 en Anexo cartográfico). Por ejemplo en el área suburbana donde se ubica el Arroyo Buena Esperanza que nace de los montes Martial ("Zona Hotelera"), su curso escurre encajonado, con una orientación noroeste-sudeste que coincide con la fracturación general del terreno. Éste es canalizado aguas debajo por la planta potabilizadora de la Dirección Provincial de Obras y Servicios Sanitarios (DPOSS), además de recorrer la ciudad en varios pequeños brazos para después drenar un turbal y desembocar en la Bahía Encerrada (Pascuarelli, 1987: 7)

Siguiendo a Pascuarelli (1987) y a Coronato (1994), el emplazamiento de la ciudad sobre una topografía glacial presenta limitaciones para el urbanismo. La inestabilidad en el terreno debido a las características de till, afloramientos rocosos, pendientes muy pronunciadas, presencia de turbales, suelos con mal drenaje, sistemas de drenaje complicados, entre otros, además de las características climáticas del área[22] que determinan distintos fenómenos como movimientos de remoción en masa, deslizamientos, avalanchas, etc.; hace que deba "*evitarse en lo posible la utilización de áreas que puedan ser afectadas por estos fenómenos*" (Pascuarelli, 1987:21). "*La fragilidad de los paisajes andinos en estas latitudes subantárticas requiere del planteo de un manejo adecuado de los componentes del medio físico por parte de los grupos humanos que en ellos se instalan. Ejemplos como los que a diario se encuentran en la misma ciudad de Ushuaia, a consecuencia de una intervención humana desorganizada y desentendida, no deberían repetirse en los espacio que están siendo o serán objeto inmediato de uso humano*" (Coronato, 1994:4).

El conocimiento de la geomorfología del suelo y sus movimientos es importante para determinar los usos del mismo. Por ejemplo, los desmontes, excavaciones y rellenos que deben realizarse antes de iniciar algún tipo de construcción edilicia puede favorecer los fenómenos arriba mencionados y producir obstrucción de calles, roturas y desplazamientos de

22 "*El clima se ve condicionado principalmente por su posición latitudinal extrema en el continente sudamericano, su insularidad y su proximidad a la corriente circunpolar antártica (convergencia antártica)*" (Coronato, 1994:25)

cañerías y edificios, etc. Otro fenómeno que produciría graves consecuencias serían los movimientos sísmicos[23] que afectan al paisaje alterando su equilibrio y produciendo desmoronamientos, deslizamientos, avalanchas de nieve y hielo, etc. En tal sentido, en los cordones morénicos aterrazados, como los que se ubican en el área del casco céntrico, son las superficies topográficamente más aptas para las construcciones (Pascaurelli, 1987).

Sin embargo, la ciudad de Ushuaia ha sufrido un crecimiento desarticulado y desordenado debido a la falta de planificación que se traduce en una grave problemática urbana. Dicha problemática puede ser abordada mediante estudios ambientales detallados para una planificación urbana correspondiente. Asimismo, tomando en consideración que el Código de Planeamiento Urbano Municipal está vigente desde el año 2001, muchas situaciones del ambiente natural de Ushuaia en relación a su urbanización han quedado fuera de consideración por haberse desarrollado anterior a la fecha del mismo.

Por ejemplo, el Código contempla ciertos espacios naturales de Ushuaia como Reserva Natural (bajo Ordenanza Municipal Nº 217[24]), como el "*Bosque Comunal de la Ciudad de Ushuaia"* que se ubica por encima de los 115 msnm del ejido urbano municipal, "*es un área silvestre, de conservación turística-educativa-recreativa, donde se preserva su fisonomía y características esenciales como patrimonio natural y paisajístico de la comunidad para uso y goce de las generaciones presentes y futuras"* (Art.2). Por ello, en caso de que existan proyectos arquitectónicos u otros en esta área, debe ser evaluado por la Municipalidad de Ushuaia como "*proyecto especial*", (Capítulo VII del Código de Planeamiento Urbano[25]) como ha sucedido para los establecimientos hoteleros instalados camino al Glaciar Martial.

23 "*El último que se tiene registrado para la ciudad de Ushuaia es el que se produjo en 1949*" (Pascuarelli, 1987)

24 Esta Ordenanza muchas veces es vinculante con la Ordenanza municipal Nº 3456 que adhiere a la Ley Nacional Nº 26.331 de "*Presupuestos Mínimos para la Protección Ambiental de los Bosques Nativos"* y a la Ley Provincial Nº145 y N°202.

25 Lic.. Virginia Rizzo, Dirección de Gestión Ambiental Municipalidad de Ushuaia (entrevista personal)

2.1 Breve reseña de la urbanización y el desarrollo turístico de Ushuaia desde 1991 (provincialización) hasta 2010

"*Ushuaia está vinculada a imágenes de 'fin del mundo' y 'puerta de entrada a la Antártida'. El fuerte valor simbólico de estas imágenes es el principal atractivo para los viajeros que llegan a un territorio que creció sobre la base de un régimen aduanero especial que promovió la localización industrial y cuya pérdida de dinamismo indujo a una mayor valorización del turismo como fuente de ingresos y generación de puestos de trabajo*" (Artesi 2003: 5).

A pesar de las limitaciones naturales mencionadas, la expansión urbana se ha acelerado y en las últimas dos décadas ha sido simultáneo con el inicio del proceso de turistificación. Esta relación transversal entre urbanización[26] y turistificación se puede considerar junto al contexto socioeconómico local, el aumento demográfico y el desarrollo del turismo en Tierra del Fuego.

El proceso de urbanización de Ushuaia se acelera desde la década del ochenta con la aplicación de la Ley Nacional N° 19.640. Esta ley, con el objetivo de desarrollar la actividad industrial, declara a la provincia de Tierra del Fuego área exenta de algunos impuestos y aranceles nacionales estableciendo un régimen aduanero especial, lo que implicó la instalación de grandes fábricas, el aumento demográfico por inmigración y la consecuente expansión urbana[27].

Simultáneamente con la provincialización de la Tierra del Fuego, luego de 1991, en Ushuaia comienza un fuerte desarrollo del sector terciario: administración pública, comercio y turismo; debido al rol que debe cumplir la ciudad como capital y nodo de las actividades

26 Milton Santos (1996,47) sobre este término menciona: "*Las explicaciones del fenómeno de la urbanización varían. Todas, sin embargo, giran en torno a factores como el de comportamiento demográfico, el grado de modernización o de organización de transportes, el nivel de la industrialización, grupos sociales involucrados, la creación y retensión local del valor añadido, la capacidad local para guardar una mayor o menor parte de la plusvalía generada, el grado de redistribución de la renta entre los productores, y los efectos directos o indirectos de la modernización sobre la política, la sociedad, la cultura y la ideología. En cada momento histórico, la combinación de esos factores expresa el nivel de urbanización, y su geografización nos da el padrón de distribución de las ciudades, la forma de su red urbana de un país, es decir, el tamaño respectivo de las ciudades dentro de un sistema*".

27 Ushuaia actualmente tiene una superficie de 23km2 con una altitud media de 58msnm y una máxima de 115 msnm, su población es de 60.624 habitantes con una densidad de 2635.8 hab/km2

económicas de la provincia, además de satisfacer a su demanda poblacional en aumento (educación, salud, seguridad, etc.)[28].

En Ushuaia, entre el Censo 2001 y el 2010, se produce un aumento de la población de un 24.2%, principalmente de manera natural o vegetativa[29] con un incremento en la construcción de viviendas de un 47%, destacándose así que el crecimiento fue más rápido en viviendas que en población[30] influyendo en gran medida en el paisaje de la ciudad[31].

Este incremento del último decenio, guarda relación con el contexto económico nacional a pesar de la crisis socioeconómica, porque la devaluación de la moneda nacional favoreció el comercio exterior (relación entre cambio de divisas) y la actividad turística. Por ello, en Ushuaia a partir del año 2002, la demanda de servicios turísticos aumentó significativamente (arribos de cruceros multinacionales, vuelos internacionales y ocupación hotelera), multiplicando sus efectos sobre la actividad comercial y de servicios en general[32], lo cual marcó un cambio importante en la economía local, ya que el sector servicios: administración pública, comercio y principalmente el turismo, toma mayor predominio que el sector de la industria fabril[33].

28 Según registros demográficos de la Dirección Provincial de Estadísticas y Censo, se marca un notable incremento poblacional desde el año 1991 -de 29.411 a 45.785 habitantes en el 2001- por inmigración nacional.

29 Dando un total de 56.956 habitantes en el 2010. Lic. Daniel D´Eramo, Director de la Dirección Provincial de Estadísticas y Censo, menciona: "*El crecimiento poblacional habría pasado a ser un fenómeno endógeno y mostraría una tendencia a estabilizarse sin la razonable explosividad que supo desencadenar la Primera Fase de la Promoción Industrial"* (Fuente: Informe de la Dirección de Estadística y Censo de la Provincia de Tierra Del Fuego,2011)

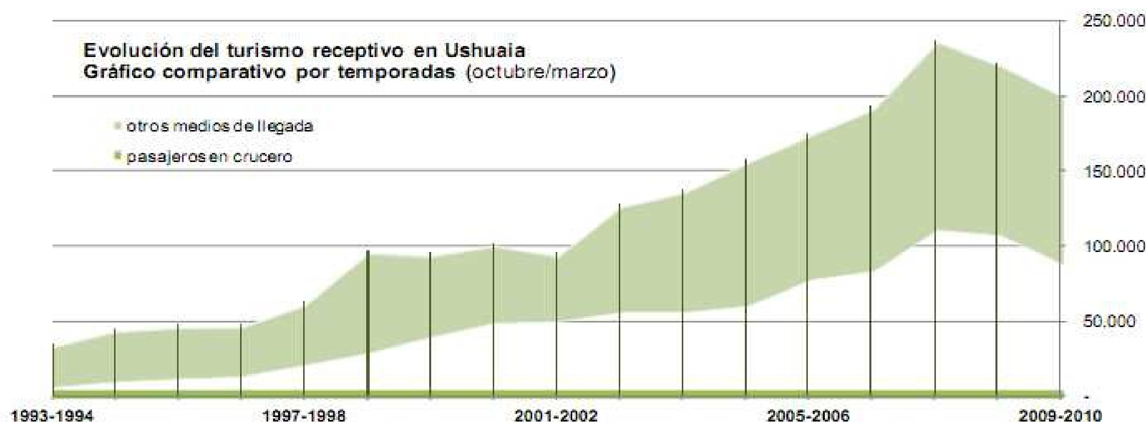
30 El promedio de habitantes descendió de 3,6 a 3,0. (Fuente: Informe de la Dirección de Estadística y Censo de la Provincia de Tierra Del Fuego, 2011). De acuerdo al Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010, en Ushuaia, existen 20.203 viviendas, de las cuales 16.891 habitadas, 3163 deshabitadas y 149 viviendas colectivas. Por orden de prioridades, la viviendas son casas, departamentos, casillas, piezas en inquilinato, ranchos, pensión u hotel, locales no habitación y vivienda móvil.

31 Según la Dirección de Estadística y Censo del Gobierno de la Provincia de Tierra del Fuego, la relación entre aumento demográfico y expansión urbana se observa el mapa de Estratificación Geográfica Ushuaia (ver Mapa N° 2 en Anexo Cartográfico) que divide a la ciudad en dos estratos: la urbanización antigua (anterior al 2001) y la nueva (posterior al 2001), destacándose mayor concentración de población en el estrato antiguo. En la ***antigua***, fueron captadas por el Censo Nacional de Población del año 2001, no obstante han surgido cambios por agregación de nuevas viviendas e incluso edificios de viviendas múltiples, es decir, que algunos segmentos crecieron en forma demasiado significativa especialmente por la incorporación de departamentos de propiedad horizontal (cuenta con una población 51.055 habitantes aprox.). En la ***nueva***, no se incluyeron en tal Censo por lo que se observa la aparición de barrios y viviendas nuevas, en un extremo, se ubican viviendas humildes en tierras ocupadas en forma ilegal y, en el otro extremo, nuevos barrios de tipo residencial.

32 Informe de la Dirección de Estadística y Censo de la Provincia de Tierra del Fuego, 2011: 16 -17

33 Entre 2001 y 2010, aumenta el número de turistas y, respondiendo a tal demanda, entre 2003 y 2008 aumenta la construcción de alojamientos y otros servicios destinados para el turismo receptivo. Fuentes: Artesi: 2003. Informe Estadístico de la Secretaría de Turismo Municipal, 2009

Imagen 1



Fuente: Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia.

Por lo que se podría decir que el aumento de la actividad turística en la ciudad favoreció, de cierto modo, al inicio del proceso de turistificación. Por ejemplo, desde la década del noventa se observan diversas acciones que lo permitieron, como ofrecer a Ushuaia como "*puerta de entrada a la Antártida*" al mercado turístico mundial[34] se debió impulsar el desarrollo del turismo antártico. Para ello, entre 1997-1999 la Dirección de Puerto Provincial, llevó a cabo la obra de ampliación del muelle[35] que implicó, a su vez, el aumento de empresas comerciales y turísticas de escala internacional, nacional y local para satisfacer la demanda tanto de buques como de pasajeros, además de establecer un marco normativo[36]. Esta obra se complementó con el Aeropuerto Internacional Malvinas Argentinas[37], constituyéndose en la principal puerta de acceso a la ciudad durante todo el año[38], permitiendo un 50% de crecimiento en la actividad turística en Ushuaia[39].

El mejoramiento en los servicios en la accesibilidad de la ciudad, favoreció el desarrollo

34 Debido a la posición central con respecto a las rutas marítimas meridionales vía el Océano Atlántico o el Océano Pacifico y a su proximidad de sólo 1000km con la Península Antártica

35 http://www.puertoushuaia.gov.ar/escritorio.html

36 La Ley Nº 585 (2003) de Política Antártica Provincial.

37 Nombre mediante Ley pvcial Nº 257. London Supply obtuvo la concesión en 1995 prorrogándose hasta 2027.

38 El ingreso a Ushuaia por tierra es únicamente por la Ruta Nacional N° 3 que la vincula con el sector continental argentino atravesando previamente territorio chileno y el Estrecho de Magallanes. Esta situación, sumada a las grandes distancias que separan Ushuaia de los centros del país y del mundo, determinan que la participación del ingreso de pasajeros turistas por vía terrestre sea mucho menor que por otras vías.

39 Éste fue inaugurado en 1995 y reemplazando al antiguo Aeropuerto Aeronaval. Hoy cuenta con una superficie edilicia para una capacidad operativa de 600.000 pasajeros anuales. En 2009 inauguró nuevas instalaciones que elevó 10.294m2 a15.344 m2. Ajustándose a la infraestructura a la demanda actual que alcanza un máximo de 14 vuelos diarios. Fuentes: http://www.aeropuertoushuaia.com/ e Informe Secretaría de Turismo Municipal 2011

del turismo receptivo. Así, en el sector antiguo de la ciudad (Ver Mapa N° 2 en Anexo cartográfico) se ubica la mayor concentración de servicios turísticos (alojamientos, agencias de viajes, venta de excursiones, restaurantes, etc.) y de la actividad comercial (bienes y servicios) muchos de ellos destinados directamente para el turista (venta de souvenirs, locales de importación, locales de ropa "outdoor", etc.). Mientras que, en otras áreas de la ciudad, se instalaron hoteles de alta categoría como los que se ubican camino al Glaciar Martial ("Zona Hotelera"), sobre la costa de la Bahía Golondrina y camino a los Lagos Fagnano y Escondido. Como así también otros servicios de esparcimiento y recreación fuera de la ciudad, por ejemplo hacia el Parque Nacional Tierra del Fuego se encuentran los campos de golf, restaurantes y el Tren del Fin del Mundo o, hacia los lagos mencionados, se ubican los centros invernales que combinan excursiones convencionales y de aventura (terrestre, marítima y aérea), actividad de senderismo, etc. El aumento de la oferta turística[40] revela que se desarrolla no sólo en la ciudad sino también en su área de influencia. De modo que la actividad turística y sus prácticas se apropian del espacio ushuaiense al destinar y especificar diversas áreas para su desarrollo, además de participar en la transformación urbana de la localidad. Esta participación del turismo es importante porque le permite a Ushuaia posicionarse como un lugar de destino turístico a nivel internacional.

40 Con respecto a la Infraestructura para el Turismo Receptivo en Ushuaia. La ciudad cuenta con 127 alojamientos turísticos habilitados por el Instituto Fueguino de Turismo), 12 restaurantes registrados por la Cámara de Turismo de Tierra del Fuego, 114 Agencias de Viajes y Turismo habilitados por el Ministerio de Turismo de la Nación y 521 Guías de Turismo habilitados por el In. Fue. Tur. Los hoteles categoría 4 estrellas concentran la mayor franja de plazas ofertadas, siguiendo en participación los de 3 estrellas 20 y 14 % respectivamente-. Le continúan los apart hotel con el 13%. Según datos del Instituto Fueguino de Turismo, 114 nuevos establecimientos se encuentran en ejecución de obra, y se prevé que para los próximos años se duplicará la oferta de plazas (Informe Estadístico de la Secretaría de Turismo Municipal 2009 – 2010)

Capítulo III

Aspectos metodológicos

1. Hipótesis

El actual proceso de turistificación en el espacio urbano de Ushuaia se inicia en la década del noventa - coincidiendo con el aumento de la actividad turística en la ciudad posicionada como destino turístico en el mercado global- provocando la transformación de diversos elementos locales, mediante la valorización y atractividad de su contenido histórico-cultural y natural, en un conjunto de elementos turísticos (simbólicos y materiales) ubicados en las áreas donde la actividad turística es preponderante.

2. Objetivos de la investigación

2.1. Objetivo central

- Analizar la influencia de la actividad turística en la transformación del espacio urbano de Ushuaia entre 1990-2010.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar los actores que participan en el proceso de construcción de atractivos turísticos vinculados al proceso de turistificación en Ushuaia.
- Analizar los discursos y prácticas -socioculturales, políticas y económicas- que definen a los atractivos turísticos como recursos del producto Ushuaia.
- Relevar, analizar y sistematizar las transformaciones materiales y simbólicas de la ciudad como resultado del desarrollo turístico en Ushuaia.
- Detectar las áreas turistificadas en el espacio urbano de Ushuaia.
- Detectar áreas en proceso de turistificación en el espacio urbano de Ushuaia.

3. Metodología

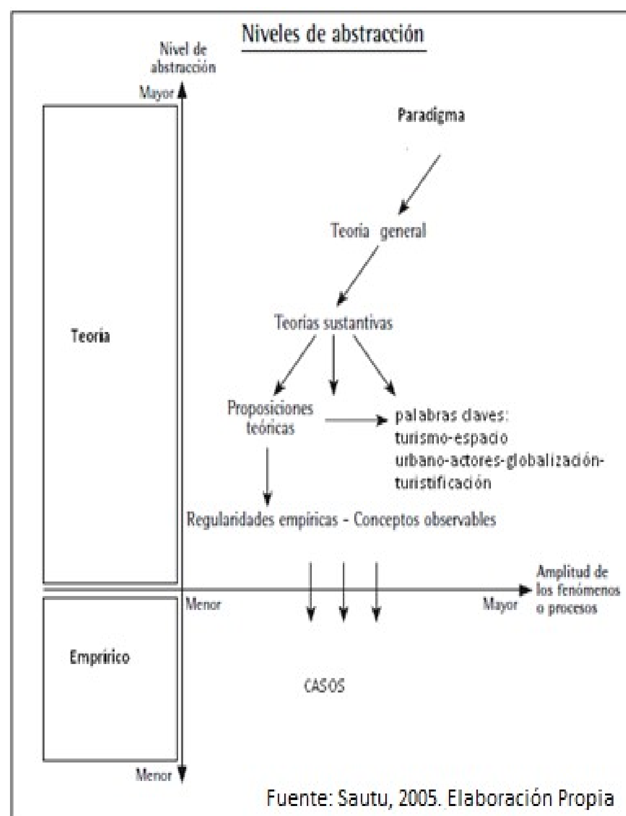
Para esta investigación se siguieron los criterios de Ruth Sautu (2003), tomando como estrategia el enfoque del modelo descriptivo[41] y escogiendo como teoría general para la investigación a "*La producción del espacio*" de Henri Lefevbre[42] y, como teorías sustentativas, las aportaciones de geógrafos, antropólogos y sociólogos contemporáneos (manifiestos en las citas bibliográficas de esta investigación) para contar con elementos teóricos-conceptuales que permitan construir el marco teórico de esta investigación (Sautu, 2003).

Siguiendo los criterios expuestos por Sautu (2005) no sólo se pudo dilucidar los objetivos, la hipótesis y el *modus operandis* durante el trabajo investigativo en el campo empírico, sino también dar cuenta el universo de este tema a través de los niveles de abstracción[43] teórica y empírica.

41 Este modelo es una representación figurativa de un objeto percibido que se utiliza como guía en el proceso de conocerlo (Sautu Et al,2005). Éste modelo facilitó la interpretación y comprensión del tema de investigación y ha sido de gran utilidad a la hora de decidir las fases operativas de diseño y ejecución de tareas

42 Sin ser catalogado como geógrafo, el filósofo, sociólogo y urbanista dio principio a una serie de cambios trascendentes de cómo entender e interpretar la ciudad, aportes que tuvieron un seguimiento entre los investigadores geógrafos europeos y otros tantos diseminados a lo largo del mundo, que en la actualidad son líderes de opinión en asuntos urbanos como es el caso de Milton Santos y David Harvey. Las referencias bibliográficas de este filósofo son muy amplias, sin embargo hablando específicamente de las que influyeron y marcaron el desarrollo de sectores de la geografía urbana en su mayoría anglosajona y suramericana son: "La Revolución Urbana" (1970), "La Producción del Espacio" (1974)y "El derecho a la ciudad (Le droit a la ville, 1968)", y Espacio y Política (Le droit a la ville II, 1972)".(Vásquez Romero, 2009: 317). La teoría de la "Producción del espacio" que propone Lefebvre es a través de un análisis tripartito: las formas espaciales, la política del espacio y la reproducción capitalista en la ciudad. Vale decir que ésta investigación no se aborda desde un punto de vista filosófico sino desde la Geografía, ya que *"todos los espacios son geográficos porque están determinados por el movimiento de la sociedad, de la producción"* (Santos 1996: 59).

43 La abstracción no es menor en esta tesis porque indica cuestiones de índole subjetiva y de organización investigativa.



El nivel teórico se trata de una abstracción cognitiva con base académica y de elaboración de un diseño de investigación que se ha ido efectivizando por etapas. En cada etapa se han desarrollado diversos apuntes con esquemas de contenido, cuadros sinópticos de conceptos y proposiciones teóricas en aplicación a conceptos observables (palabras claves), a fin de visualizar o volcar tales análisis a situaciones manifiestas en el campo de estudio y aplicarlos de modo más concreto como casos de análisis. En esta transición, la investigación se vio en una realidad distinta de abstracción, pues la teórica era menor mientras que la empírica era mayor. La investigación comienza a desenvolverse desde el trabajo *in situ*, a través de la observación de diversas manifestaciones en el espacio urbano de Ushuaia vinculadas con las prácticas turísticas y el análisis de sus procesos, además del uso de entrevistas, documentación, folletos, fotografías, etc.

La estrategia del modelo descriptivo, al tener un carácter exploratorio, permitió dar cuenta de diversos procesos y modalidades específicas que se desarrollaron en la ciudad de Ushuaia por y para el turismo y las transformaciones socio-espaciales que se expresan de

manera simbólica y material en la ciudad, como así también, identificar a diferentes actores sociales del turismo.

Por cuanto, haber realizado un **recorte espacial y temporal** (la ciudad de Ushuaia entre los años 1990-2010), resultó ser una herramienta fundamental para esta investigación porque ha contribuido sistemáticamente en el ordenamiento del proceso investigativo. Tal orden fue dividido en tres escalas que parten de lo general a lo particular: la primera es una descripción y contextualización de la ciudad en general. Luego, describir y analizar las transformaciones ocurridas en el espacio urbano para la actividad turística y, por último, la identificación de ciertas áreas en la ciudad que responden a la turistificación y escoger dos de ellas como casos de análisis.

Justamente, la investigación se estructuró siempre en base al turismo en tres grandes **ejes de dimensión teórica**. Un primer eje consistió en la dimensión territorial y socioeconómica del objeto empírico. Para ello, los conceptos ordenadores (definidos y utilizados en el marco teórico) fueron el espacio urbano, lo urbano y la ciudad; actores, redes y globalización. Un segundo eje definido fue la dimensión turística, espacial y social, escogiendo como conceptos ordenadores al: turismo, las prácticas turísticas y los lugares turísticos. Y, el tercer eje fue desde una dimensión sociocultural y económica, componiéndose en los siguientes conceptos: turistificación, atractivos turísticos y lugares turistificados. Estas tres dimensiones fueron articuladas como una red de categorías generales devenidas de las palabras claves como turismo, espacio urbano, actores, turistificación y globalización; todas entendidas en el campo de las ciencias sociales.

3.1. Ejecución de tareas

Las actividades que se desarrollaron en esta investigación se organizan en dos partes: la teórica y la práctica. Por un lado, las tareas de índole teórica consistieron en la búsqueda y selección de material sobre Ushuaia que pueda relacionarse con el proceso de turistificación, la construcción de un marco teórico, la elaboración de un estado de situación sobre el tema de investigación en diferentes lugares de Latinoamérica, el planteamiento del problema y definir un modelo metodológico, la hipótesis y los objetivos. La segunda parte consistió en el trabajo

de campo, que comprende la recopilación, relevamiento y sistematización de datos empíricos (registro catastral, normativo, fotográfico, satelital, etc.), la generación y aplicación de técnicas de análisis cualitativas como entrevistas abiertas y semiestructuradas a informantes claves (actores locales) y la observación *in situ*.

3.2. Etapas de investigación

ETAPA	Interés de la investigadora	Diseño de investigación
Definición de tema	*Definir un rumbo investigativo seleccionando un paradigma y una teoría general para que trabajen como hilo conductor entre el pensamiento cognitivo y el contenido teórico-empírico de la investigación	*Recopilación de datos y bibliografía *Selección de pensamiento científico y perspectivas orientativas para un enfoque investigativo *Revisión conceptual *Diseño y esquema de investigación
Desarrollo del modelo teórico de investigación	*Reconocimiento del objeto empírico * Construcción del marco teórico y formulación de objetivos	*Planteo del problema y Estado de situación *Marco teórico-conceptual
Metodología y evidencia empírica	*Definir hipótesis y objetivos *Implementación de la estrategia metodológica teórica-empírica	*Aspectos metodológicos en relación a los objetivos y la hipótesis. *Investigación cualitativa y cuantitativa en el campo *Identificación de análisis de casos *Consideraciones finales de análisis de casos
Conclusiones		

Fuente: Sautu, 2003. Elaboración propia

3.3. Metodología Cualitativa

Lo cualitativo de la investigación consiste primero en la recopilación, revisión, selección e interpretación de documentación que datan entre 1990-2010 sobre todas aquellas acciones que han influido en las transformaciones del espacio urbano de Ushuaia y, posteriormente, la ejecución de entrevistas para poder procesar otros datos que permitan articular y constatar lo teórico con lo empírico.

Las entrevistas fueron realizadas a personas claves que, siguiendo los criterios de Sautu

(2005), se escogió el modo abierto y semiestructurado, de carácter interpretativo y articulado con la observación, la narrativa y el análisis del discurso de tales personas y los datos previamente obtenidos.

Los informantes claves fueron:

Personal de la Municipalidad de Ushuaia

Secretaría de Turismo

- Lic. Juan Arroyo
- Sra. Daniela Espinosa – Departamento de Estadísticas y Econometría
- Sr. Juan Cherañuk- Departamento de Estadísticas y Econometría

Secretaría de Educación y Cultura, Dirección de Patrimonio Histórico Cultural

- Tec. Nicolás Pincol

Subsecretaría de Planeamiento y Proyectos Urbanos

- Arq. Rodolfo Antonio Ordoñez- Subsecretario de Planeamiento y Proyectos Urbanos
- Sr. Jorge Rolando - Jefe Departamento de Topografia y Mensura

Dirección de Sistemas de Información Catastral

- MMO Eduardo M. Cabeza- Jefe de Departamento

Dirección de Gestión Ambiental

- Lic. Virginia Rizzo

Personal del In. Fue. Tur.

- Sra Yanina Elorriaga – Directora de Servicios Turísticos
- Lic. Lucía Pérez- Directora de Planificación y desarrollo Turístico

Personal de la Confederación Ushuaia Bureau- Agencia de Desarrollo

- Lic. Alejandra Álvarez de Oro -Asistente

Personal de la Dirección Provincial de Puerto

- Sr. Gustavo Derobles - Director de Operaciones

Instituto Provincial de Vivienda (I.P.V.)

- Arq. Matías Agnone - Área técnica

Actores privados

- Arquitecto Miguel Saucedo
- Arquitecto Nicolás Piccone

Asimismo, vale mencionar que la presente investigación no se ha desarrollado una metodología explícitamente cuantitativa (como tabulación de encuestas o sistematización estadística) debido a que esta tesis se funda desde un pensamiento constructivista (Creswell 1994; 1998; Denzin y Lincoln, 2005 en Sautu, 2005:40)[44]. Sin embargo, se consideran los aportes de pensamiento positivistas o neopositivas, es decir, que se ha trabajado con algunos aspectos cuantitativos realizados por diferentes instituciones oficiales que elaboran documentos estadísticos o normativos (detallados en la Bibliografía).

Estos datos consultados como elementos cuantitativos han sido analizados y relacionados sistemáticamente con el diseño de investigación de esta tesis de manera flexible, interactiva y selectiva en todas sus partes y etapas como parte constitutiva de la metodología cualitativa. Así, los conceptos y categorías obtenidas se analizaron de forma inductiva a través de estrategias cualitativas: técnicas de producción de datos, estudios de casos, entrevistas interpretativas, observación no participante, análisis de documentos y análisis de material visual (Sautu, 2003,2005). Logrando así que la forma y contenido de esta tesis sea de manera interrelacionada y articulada en todas sus etapas y partes.

44 "Asimismo, los paradigmas en ciencias sociales aparecen asociados con determinadas metodologías: el Positivismo y Post-positivismo son vinculados con las metodologías cuantitativas; mientras que al Constructivismo, naturalista e interpretativo, se lo relaciona a las metodologías cualitativas" (Creswell 1994; 1998; Denzin y Lincoln, 2005 en Sautu, 2005:40). El paradigma de esta investigación es la producción del espacio en el marco de la turistificación, que toma como base a la teoría de Heri Lefebvre "*La producción del espacio*" (1991[1974]) y otros aportes como teorías sustentarias.

Capítulo IV

Marco teórico

1. El espacio urbano, la ciudad y lo urbano

Es importante establecer una distinción de los términos: *espacio urbano*, la *ciudad* y *lo urbano.* Siguiendo el criterio de Lefebvre (1978 [1969]; 1991 [1974]), *lo urbano* constituye la capa social que descansa sobre el escenario que conforma *la ciudad,* y el nexo entre lo urbano y la ciudad es el *espacio urbano,* porque en él se produce ininterrumpidamente un proceso dialéctico sobre la realidad presente de la ciudad y la realidad social de lo urbano (Lefebvre, 1991 [1974])

Tomando una perspectiva político-económica, las transformaciones que se producen en el espacio urbano son parte de un proceso social y cultural complejo, guiado por un sistema de interrelaciones que manifiesta una multiplicidad de intereses de diferentes agentes sociales que definen la morfología espacial de las ciudades, a través de técnicas y objetos que circunscriben lo urbano (edificios privados y públicos, fábricas, oficinas, tiendas, viviendas, parques, equipamientos, carreteras, estaciones, etc.). Milton Santos (2000: 261) explica que "*se crean nuevos modelos de acción y nuevas socialidades que también están a raíz de las nuevas formas de urbanización",* es decir que a través de las actividades modernas (el reino de los horarios, de las normas y de las prohibiciones), que no son solo rasgos de la industria, sino también que se extienden en todos los servicios (educación, salud, esparcimiento, seguridad, etc.), los centros urbanos van ganando mayor contenido capitalista fundamentalmente por su material tecnológico y capital financiero debido a que las mismas poblaciones consumidoras lo reclaman.

La relación entre el espacio urbano, la ciudad y lo urbano resulta ser una producción ininterrumpida, derivada de las relaciones sociales que interfieren y participan (desde los diseñadores –arquitectos-, planificadores, empresas y usuarios en general hasta los grandes agentes económicos y políticos) en y para el espacio, conformando así comportamientos de vida urbana y definiendo morfológicamente de manera simultánea e inquebrantable a una ciudad.

2. Actores sociales

Por definición, los actores sociales son "*sujetos —individuales o colectivos— portadores de un conjunto de intereses estratégicos, que interactúan con otros agentes a fin de imponer o negociar propuestas concretas, derivadas de sus respectivos intereses"* (Pirez, 1995:9). Siguiendo a Pirez (1995) y a Blanco y Gurevich (2002), estos actores sociales se definen en cuatro escalas[45]: local, regional, nacional y global[46]; y tres funciones: producir, regular y consumir la ciudad[47]; y todos ellos se relacionan y accionan de manera combinada en yuxtaposición y/o superposición, es decir que los mismos, de diversas formas, pueden ejecutar distintas funciones y actuar en múltiples escalas o cumplir una función en una escala determinada, todo depende del resultado de sus decisiones y acciones, lo que se traduce en que ni la función ni la escala está pautada o determinada para ningún actor en particular.

En tal sentido, toda transformación en la organización de la sociedad tiene efectos sobre el espacio urbano, lo que da a entender que los procesos y fenómenos que en él acontecen están protagonizados por sujetos sociales, *"quienes imprimen la dinámica y el funcionamiento de la vida urbana al mismo tiempo que impulsan o resisten en las transformaciones*" (Blanco y Gurevich, 2002: 87). En las ciudades la sociedad, sus individuos y grupos, desarrollan una obra cuyo sentido, si bien se basa en las constricciones estructurales, no parece estar predeterminado, parece más bien depender de cómo jueguen sus papeles los actores (Pirez, 1995:1).

Por lo que la ciudad resulta de la yuxtaposición y superposición de las relaciones y acciones de diversos actores sociales. Éstos participan y se involucran en los diversos procesos que configuran el espacio urbano, además de que todos ellos estén orientados de acuerdo a sus propios intereses (Lefebvre, 1972 [1976]:38-39,46).

45 Escala refiere a la espacialidad de las acciones de los sujetos. Representan gradientes de la capacidad de movilidad de ideas, del capital, de informaciones, de bienes y servicios. Son dependientes del resultado de procesos de decisiones y acciones de los actores sociales implicados (Blanco y Gurevich, 2002)

46 Para mayor detalle ver Pirez, 1995; Blanco y Gurevich, 2002

47 Para mayor detalle ver Blanco y Gurevich, 2002:87-89

2.1. La relación actores- redes

El término de “redes” refiere a un conjunto de lugares geográficos interconectados en un sistema. Este sistema es abstracto y coexiste y se sobreimprime en el espacio de los lugares como un espacio de flujos que vincula un lugar con otro a través del uso de las nuevas tecnologías de comunicación e información dentro del marco de una economía globalizada (Méndez: 2007). En este contexto, el espacio se concibe como soporte y continente de las acciones que ejecutan diversos actores sociales a través las redes. Milton Santos (1996: 147) señala que las redes son al mismo tiempo globales y locales, porque cubren toda la ecúmene y constituyen el principal instrumento de unificación del planeta, y son locales porque cada lugar con su estructura técnica e informacional acoge una fracción mayor o menor de las redes globales. Las redes como locales significan la producción propiamente dicha, y como globales se refieren a las otras instancias de tal producción como la circulación, distribución y consumo.

La perspectiva de las redes coloca en primer plano a las relaciones y los flujos que conectan distintos sujetos-actores-lugares, formando un conjunto articulado de personas, bienes, ideas, información y capitales. El espacio urbano es un lugar de encuentro de estas relaciones económicas, políticas y socioculturales. Las ciudades conforman los nodos desde donde parten y llegan los flujos de mercancías, personas, información y capitales (Blanco: 2002). Así, la articulación entre los distintos tipos de actores para lograr sus objetivos o alcanzar sus intereses se gestiona a través de redes desde diversos nodos.

El rol entre los actores políticos y los actores económicos es fundamental porque éstos poseen un alcance predominante en sus acciones, afectando de una u otra forma a los demás actores sociales (Oszlak y O´Donnell, 1984). De esta manera, *“la dialéctica entre los procesos globales, lo nacional y lo local, forma parte de la propia naturaleza del desarrollo capitalista y de la producción del espacio”* (Ortega Valcarcel, 2000:360). El acento en las relaciones entre actores y redes implica un devenir abierto que efectivamente se realizan por las prácticas sociales, las que constituyen el entramado para la definición del espacio en formación, nunca cerrado (Blanco, 2002: 61-62).

3. La globalización y su impacto en las ciudades

La globalización es la etapa presente del sistema capitalista. El capitalismo global opera a través de redes de flujo o relaciones que integran unos territorios con otros, de modo que la localización de las empresas y los empleos influyen en gran medida sobre los movimientos de población, los procesos de urbanización, etc. Estas cuestiones son propias del proceso de globalización y se manifiestan justamente en las ciudades que están inmersas en un entramado empresarial de carácter multinacional[48](Méndez, 2007: 221-271).

Ciccolella y Mignaqui (2008:48) explican que "*la globalización de la economía ha alterado las jerarquías urbanas vigentes hasta principios de los años ochenta y ha producido un re-escalamiento de las estructuras espaciales al interior de cada país. El Estado nacional ha cambiado sus funciones, su estructura burocrática y sus escalas de actuación. A su vez, la adaptación de los gobiernos locales a la dinámica de los procesos globales ha requerido un conjunto de transformaciones administrativas, jurídicas, fiscales, económicas y urbanísticas para enfrentar la competitividad creciente entre países, regiones y ciudades*".

En las ciudades del mundo globalizado el capital predomina sobre el Estado, es decir, de lo privado sobre lo público. Esto ha dado lugar a la valorización capitalista exacerbada, de acuerdo a la lógica de una economía global. Las ciudades como ámbito vivencial, de encuentro, de sociabilidad, de articulación social y solidaria, siguen el modo dominante de la producción capitalista. Las instituciones políticas se distancian cada vez más de la gente, se des-socializan, deshumanizan y des-personalizan, alienando identidades y derribando derechos esenciales, como el derecho a la ciudad misma (Lefèbvre, 1969). Las ciudades deben cumplir roles en el sistema capitalista global, para ello desarrollan atributos a fin dotarse de ventajas en puja (tendencia propia de globalización). Así, el proceso de

48 Se define multinacional por ser de más de un país y transnacional por generar flujos que atraviesan las fronteras estatales, las cuales a su vez pueden estar multilocalizadas. Su poder está dado por las elevadas exigencias de capital y tecnología y por estar integradas en torno a holdings financieros. Éstas buscan aumentar sus ventas y eficiencia en la internacionalización para repartir las operaciones en diversos países y eliminar las fluctuaciones cíclicas, porque aprovechan las ventajas comparativas de cada región, facilitan la adaptación al mercado interno, operan sin las incertidumbres del mercado externo y prolonga la vida útil de los productos. La localización de estas empresas tiene sus sedes centrales en los países desarrollados (Europa Occidental y USA) y las filiales en otros países para abastecer su mercado interno, reproduciendo la misma actividad que realiza la empresa matriz.

globalización con su poder económico tiende a transformar a una metrópolis[49] en fragmentos de ciudad o de barrios con una lógica cada vez más selectiva, acelerada y competitiva, destruyendo viejos órdenes territoriales y construyendo otros nuevos según sus lógicas de reproducción[50](Ciccolella, 1999).

Entre las transformaciones que acarrean las ciudades en el proceso de la globalización, sean físicas (cambios morfológicos, estructurales y de infraestructuras de la ciudad) como sociopolíticas y culturales (cambios a nivel del papel del Estado, nuevos actores económicos y sociales, nuevas pautas de consumo del suelo urbano y de las funciones de la ciudad), se encuentran aquellas determinadas por y para el turismo. El turismo es un agente participativo en estas transformaciones, los actores económicos con sus grandes inversores en la difusión de equipamientos para el consumo, ocio y espectáculos a través de la construcción de sedes empresariales y cadenas hoteleras contribuyen a la transformación de las ciudades[51].

La ciudad se constituye en el soporte socio-espacial del turismo. Así, el crecimiento de las metrópolis y en las ciudades medias[52] recibe impactos muy significativos de apertura económica, en lo que refiere a las funciones de mando, volviéndose destinos importantes para los negocios del turismo (Hiernaux, 2005: 622-624). De modo que, de una u otra forma, el

49 "Metróplis" según Ciccolella y Mignaqui (2008), refiere a grandes ciudades como Santiago de Chile, Sao Paulo, México DF, Buenos Aires insertas en el proceso de globalización con formas y estructuras espaciales preexistentes pero también moldeadas de acuerdo al sistema capitalista global, donde el capital privado aparece como ordenador territorial predominante basándose en los múltiples recursos o ventajas competitivas de cada porción del territorio.

50 "*Una de las más evidentes y claras expresiones de estas tendencias a nivel de instrumentos y planes urbanísticos, está constituida por el denominado marketing urbano, que consiste en un conjunto de políticas tendientes a dotar a la ciudad de una imagen y de unas infraestructuras y atractivos en materia de calidad de vida y de "ambiente de negocios" que las coloque en condiciones de competir con otras ciudades para atraer inversiones extranjeras"* (Ciccolella, 2012). Disponible en http://geoamerindia.blogspot.com.ar/?view=magazine

51 En las metrópolis, por ejemplo, sucede principalmente en las áreas centrales, donde se fortalece generalmente el fenómeno histórico. Esto indica la *centralidad* en la configuración del espacio, pero a partir de una forma más "expandida" o "derramada" del clásico distrito central de negocios. (Mattos: 1997, 51 en Ciccollela: 1999).

52 El termino de ciudad media o intermedia Sanfeliu (2004: 2) menciona que "*las ciudades se consideran intermedias no solo con arreglo a tallas demográficas y dimensiones determinadas (coherentes con su contexto geográfico), sino, sobre todo, con relación a las funciones que desarrollan: el papel de mediación en los flujos (bienes, información, innovación administración, etc.) entre los territorios rurales y urbanos de su área de influencia y los otros centros o áreas, más o menos alejados*". Usach (2008:17) explica que cumplen un rol dentro de la red global, son ciudades que buscan insertarse mediante distintas estrategias, sea el sector público y/o privado, con ciudades globales.

turismo contribuye a la globalización (Arabemberri, 2008)[53].

4. La relación turismo-globalización

El turismo juega un papel importante en la economía global porque es una actividad que vincula a diversos lugares del mundo a través del sistema de redes como una estructura de expansión económica generando flujos de capital, trabajo y personas. Por ello, se observa que los países desarrollados son los grandes emisores y receptores de turistas mientras que los subdesarrollados son los que tratan de desarrollar al turismo como estrategia o alternativa para su desarrollo económico receptor.

La industria del turismo global utiliza los medios de comunicación masiva y el transporte -principalmente la aviación-, para conectar los nodos integrados en las redes globales y marginando a aquellos que no lo estén[54]. De modo que, el turismo al operar de manera competitiva a nivel mundial utiliza flujos, los cuales *"son multifacéticos, incluyendo no sólo los movimientos de bienes materiales y personas, sino también los flujos de información, recursos monetarios, imágenes, pautas culturales y modos de vida, entre otros. De tal suerte que las naciones del mundo son cada vez más interdependientes en un proceso de avance sistémico significativo*" (Hiernaux, 2000:18).

Por ejemplo, Buades (2006; 2007), considera que las empresas turísticas transnacionales están colonizando turísticamente el planeta, "*exportan paraísos*" y la mayoría de los gobiernos del mundo los están comprando a través de costosas infraestructuras (autopistas, aeropuertos…) a fin de que las ciudades que presiden sean productos turísticos ofrecidos al mundo como gestión de política económica internacional[55]. Sin embargo, el rol de las

53 Sin embargo cabe destacar que Aramberri (2008) opina que el turismo seguirá animando una globalización limitada, ya que el papel del Estado y sus políticas, la actitud de la población, su historia y cultura, son determinantes junto a los factores físicos y ambientales, las infraestructuras, inversiones y condiciones de acceso, de un mayor o menor crecimiento de la actividad turística. A su vez, Aramberri afirma que *"…lejos de una generalización de la tendencia de todas sus partes, parece que el turismo mundial se distribuye en conjuntos o clusters donde el turismo se presenta cada vez más integrado entre emisores y receptores*".

54 Muchas aerolíneas tratan de mantenerse a flote eliminando o reduciendo rutas poco rentables, vendiendo aviones y cancelando pedidos de nuevas naves.

55 Cabe destacar, que Buades (2006: 4) toma un punto de vista ambientalista con respecto a la actividad turística mundial y, en consonancia, manifiesta que "*El turismo actúa como catalizador de la devastación ambiental, la urbanización y el consumismo y se convierte en un caballo de Troya para el crecimiento del foso entre el Norte y el Sur del Planeta y la aculturación de los últimos pueblos indígenas, unos pueblos y amplias regiones que, todavía, siguen "fuera del mercado".(…) Quizás la explicación de tan dispar situación pueda*

empresas transnacionales o multinacionales es complejo porque, según Dicken (1997), éstas como los Estados nación se encuentran imbricadas en unas interacciones sumamente dinámicas con un alto grado de interdependencia y negociaciones mutuas, y afirma que *"el panorama internacional de los próximos decenios no estará definido ni por los gobiernos ni por las instituciones internacionales, sino por la interacción de estos dos actores principales, a saber, los gobiernos y las empresas globales"* (en Ostry, 1990, 1). Por lo tanto, la estructura geográfica cambiante de la economía global es el resultado de una compleja combinación de distintos procesos en los que participan tanto las empresas multinacionales como los Estados (Dicken, 1992; 1994). "*En la lógica global, donde el turismo está inserto, las soberanías nacionales tienen que convivir con la injerencia de organizaciones internacionales y con los acuerdos regionales*" (Balasterri Rodríguez, 1997:65).

Un modo de visualizar tal injerencia es dar cuenta que, en esta actividad económica global del turismo, se utilizan los atributos (culturales y/o naturales) de diferentes lugares del mundo como recursos constituyentes de una producción estandarizada y contenido del marketing turístico. De este modo, se conforman productos turísticos que respondan a las necesidades y anhelos de los potenciales consumidores (desde las motivaciones del viaje hasta el consumo *in situ*) dentro de un circuito económico globalizado que homogeniza, compacta y lima singularidades y diversidades produciendo destinos estandarizados, donde hasta la "*mirada del turista*" se encuentra inmersa en este proceso (Lash y Urry, 1994; Urry, 2004).

"La práctica del turismo hace sentir sus efectos progresivamente en todos los sectores de la vida colectiva: en las instituciones, las mentalidades, las concepciones de la identidad y hasta en la idea que la sociedad se hace de sí misma"

(Lanfant, 1995:434 en Hiernaux, 1996: 40; y en Vera, 1997:51)

5. La práctica turística

La práctica turística[56], básicamente refiere al desplazamiento del turista entre su lugar de

estar en el hecho que la globalización -por lo menos en sus aspectos técnicos: Internet, aviación transoceánica, mercados financieros unificados- no la inventaron precisamente los movimientos populares y ecologistas".

56 Se escoge el término "práctica turística" porque se lo analiza como una práctica social, desde una

origen y el de destino, es decir, que en el lugar de origen se genera la demanda (los turistas consumidores) y en el lugar de destino, la oferta (atractivos y equipamientos para el consumo turístico); siendo el turista el elemento central que vincula el flujo entre ambos lugares. Remite a una noción de espacio turístico dividido en un espacio de sociedades emisoras y otro de sociedades receptoras articulado por el desplazamiento de turistas. En este caso, "*el espacio es el soporte de las prácticas sociales, como un mero lugar donde la práctica turística ocurre: como un espacio donde ocurren los traslados de un lugar a otro, donde se localizan las sociedades emisoras y receptoras, y donde se encuentran atributos convocantes que generan la demanda turística*" (Almiron, 2004:169). Al respecto, Álvarez Sousa (1994:33) lo resume definiendo al turismo como una práctica social compuesta por tres elementos principales: viaje, ocio y consumo.

Sin embargo, desde una perspectiva crítica, el turismo como práctica social implica más que un desplazamiento físico entre dos lugares. Urry (1996: 204 en Almiron, 2004: 170) considera a la práctica turística como "*la separación entre trabajo y el ocio, que caracterizó al desarrollo social en el siglo XIX*". En este sentido, Las prácticas turísticas no tienen características en sí, sino que se definen por contraste respecto a las prácticas sociales de la vida cotidiana[57], es decir, cada vez que se toma conocimiento sobre una experiencia turística aun estando en el lugar normal de residencia llevando a cabo una rutina.

El lugar en donde se concretan tales prácticas no es sólo el elemento que posibilita desarrollar prácticas sociales distintas a las tradicionales, sino también que es un factor constitutivo de la experiencia del turismo (Almiron, 2004: 171-172). Esta experiencia indica la valorización del lugar, donde el turismo se apropia de éste de manera material o simbólica mediante transformaciones específicas, es decir, cuando las características de un lugar determinado se transforman en recursos turísticos (Hiernaux, 1996 en Almiron, 2004; Bertoncello, 2002:9). Estos recursos tienen la particularidad de estar fijos y deben ser

perspectiva de coproducción mutua vinculada al espacio, es decir, el espacio como productor de la sociedad y al mismo tiempo, como producto social (Almiron, 2004; Lindon y Hiernaux, 2006). Vale mencionar que si bien los términos "turismo" / "actividad turística" participan de una u otra forma en las prácticas turistas no se conceptualizará en este marco, ya que se irán hilando a lo largo de la presente como concepciones complementarias y/o constituyentes de las mismas.

57 Refiere al sentido y los significados del hacer humano, la manera en que los individuos viven su vida práctica (Lindon: 2000,8) Wolf (Pina Lalli: 1985 en Lindon 2000,9). Por lo que se comprende lo cotidiano como el lugar fundamental de intersección entre el individuo y la sociedad.

consumidos *in situ*, para ello se complementa el lugar -"se transforma"- con equipamientos, instalaciones y servicios que permitan la permanencia de turistas, de manera que asuma una función productiva-económica gestionada por los agentes que forman el negocio turístico y operan a múltiples escalas (Sánchez, 1985).

De esta forma, las prácticas turísticas cumplen un rol importante y complejo porque no sólo se caracterizan por los desplazamientos que realiza un turista entre un espacio emisor a un receptor o la diferenciación entre las experiencias de la vida cotidiana, para no decir rutinarias, y las acciones desrutinizadoras[58], sino que también la dinámica de las prácticas turísticas implica usos y valorizaciones específicas del espacio, generando un conjunto de transformaciones simbólicas y materiales en diferentes lugares de destino turístico. Es decir, se definen nuevos lugares o se revalorizan otros ya existentes a fin de presentar una diversidad de elementos plausibles para poner en valor por y para el turismo.

6. Los lugares como una dimensión constitutiva de las prácticas turísticas

Tomando en consideración las palabras de Bertoncello (2002: 40),"*el territorio turístico es constitutivo a la práctica turística; al mismo tiempo que la concreta, es transformado por ella*"; se entiende que los lugares[59] se transforman por el turismo porque la sociedad actúa en el lugar y lo incorpora a su dinámica y, al tiempo que lo transforma, se transforma a sí misma. Por ello, en función de potenciar al turismo, la transformación de los lugares se inicia con el desarrollo de infraestructuras para las prácticas turísticas (accesibilidad y facilidades) asociadas, a su vez, a un conjunto de servicios afines (transporte, agencias de viajes, restaurantes, excursiones, etc.). En tal sentido, tales transformaciones se corresponden con el consumo tanto de los turistas como de la sociedad receptora como una práctica social característica de varios lugares de destino turístico del mundo. "C*omo un producto de consumo más, el turismo estará sujeto a las reglas del mercado: incentivivación de la demanda a través de formas más diversas de publicidad, estandarización y masificación de*

58 Término utilizado por Almirón (2004)

59 Sin bien Bertoncello utiliza el término territorio se puede aplicar también para lugar, ya que refiere a un "área determinada" destinada para la práctica turística, donde a su vez, se genera la dialéctica sincrónica entre el lugar y la sociedad como retroalimentación propia de "*producir y consumir lugares*" (Dimitriu, 2002).

los productos para facilitar su venta, disminución de costos para incentivar la demanda, entre otras, son medidas orientadas siempre a la maximización de las ganancias de los agentes que intervienen en el sector" (Bertoncello, 2002: 34,35).

Sin embargo, el lugar de destino turístico además de contener infraestructura para el turismo receptivo (transporte y su relación coste y tiempo de desplazamiento y distancia, alojamientos, etc.), debe tener presente su aspecto ambiental o cultural como la lengua, los regímenes políticos, etc.; lo natural (elementos geofísicos); y la segmentación de la demanda por niveles de capacidad de gasto y de comportamiento "cultural" porque todos éstos aspectos tienen su efecto directo e indirecto en la práctica turística y, en consecuencia, en el desarrollo y configuración de los lugares para las prácticas turísticas a distintas escalas (Vera, 1997:51-53, 63).

"Los espacios turísticos son lugares producidos económica, política y culturalmente mediante procesos y dinámicas que influyen la movilidad de la gente, del capital, de los bienes, los signos y la información. En este sentido, los lugares turísticos están sometidos a dinámicas de transformación en función de la evolución de la imagen, del capital y de las prácticas que se establecen a través de la redes de agentes humanos que intervienen" (Sheller & Urry, 2004 en Anton Clavé, 2008:112).

Esto explica que el lugar, es una porción del espacio, es vivido y tiene densidad técnica, comunicacional, informativa, normativa, simbólica y turística (Santos, 1996:77). En tal sentido, Santos (1994:34 en Castrogiovanni, 2007) explica que cuanto más se globalizan el (los) lugar/es más singular/es se vuelve/n, más único/s. Esto se debe a la especialización desenfrenada de los elementos del espacio (hombres, empresas, instituciones, medioambiente), a la disociación siempre creciente de los procesos y subprocesos necesarios para una mayor acumulación de capital, a la multiplicación de las acciones que hacen del espacio un campo de fuerzas muldireccionales y multicomplejas, donde cada lugar es extremadamente distinto de otro, pero también claramente ligado a todos los demás por un nexo único, dado por las fuerzas motrices del modo de acumulación hegemónica universal. "*En este sentido, el lugar no puede considerarse como pasivo, sino como globalmente activo;*

y, en él, la globalización no puede visualizarse como fábula. El lugar es la oportunidad de acontecer. Y éste, al volverse espacio, aunque no pierda sus marcas de origen, gana característica locales" (Milton Santos, 1997:149).

El turismo valoriza las diferencias que están legitimadas por ciertos patrones globales, pues de eso se trata también el lugar, es local y global al mismo tiempo (Castrogiovanni, 2007:17). Justamente, Balastrerri Rodríguez (1997: 71) menciona que el lugar cuanto más global es, más local lo es, es decir, que la relación global-local de un lugar no es una contradicción sino una relación simultánea de complementariedad. "*La producción material de los lugares es causa y consecuencia de la producción inmaterial del turismo"* (Silveira, 1997: 34 en Castrogiovanni, 2007:17)

7. ¿Lugares turísticos o lugares turistificados?

El turismo es una práctica sociocultural y económica que implica usos y valorizaciones específicas de diferentes lugares del mundo. Esto conforma una dimensión constitutiva y dinámica de la práctica turística en relación al lugar, generando a su vez, transformaciones materiales y simbólicas en el mismo y respondiendo, simultáneamente, al proceso de un desarrollo turístico *in situ* de acuerdo a su mercado global. En definitiva, se trata de la relación y diferenciación entre lugares turísticos y lugares turistificados que a continuación se aborda.

7.1 Lugares turísticos y su configuración

"*Los lugares turísticos predisponen al reencuentro y a la socialización de sus visitantes. La práctica turística es, por sí misma, una forma de experimentar nuevas maneras de socializarse. Los destinos se diseñan especialmente para favorecer esta práctica, construyendo o dedicando lugares específicos para el reencuentro y la contemplación: playas, paseos marítimos, calles comerciales, zonas en marcha, etc."*

(Anton Clavé, 2008: 107)

Sin embargo, estos lugares deben ser aceptados por la actividad misma del turismo (Judd, 2003: 52 -55)[60]. Levy (2006: 293-296) explica que los lugares turísticos no son intercambiables ni reproducibles pero se miden por su apertura y aporte al resto del mundo en todas sus dimensiones: materiales e inmateriales, heredadas o inéditas, en definitiva se miden por su competitividad, donde los turistas perciben mejor las pequeñas y grandes diferencias que distinguen los lugares del mundo (la especificidad a un bien localizado: productos turísticos).

Bertoncello (2006: 318, 320) explica que estos lugares deben contener rasgos específicos (atractivos), además de accesibilidad y facilidades y que su configuración es llevada a cabo por actores sociales concretos e intencionados que intervienen, ya sea desde lo local o no, y por la valorización[61]. "*En síntesis, serán unos pocos lugares, y aunque vayan aumentando a lo largo del tiempo, serán siempre destinos específicos y puntuales: el turista se dirige a ellos desde su lugar de origen, permanece en ellos un período acotado de tiempo, y regresa a su lugar de origen*" (Bertoncello, 2006: 320). De esta manera, un lugar determinado se conceptualiza como una dimensión constitutiva del turismo, que se expresa material y simbólicamente, siendo resultado de las relaciones sociales.

A medida que los lugares se configuran como productos turísticos, se establecen estrategias de marketing para ofrecer al mercado y se generan procesos de activación patrimonial a fin de otorgarle a los atributos del lugar una mayor potencialidad para transformarse en atractivo turístico, o para hacerlo desde una postura que les permita ubicarse en posiciones ventajosas en una exacerbada competencia entre los lugares para atraer turistas

60 Judd (2003:52-55) denomina a estos lugares "enclaves turísticos", que se construyen a lo largo del tiempo y pueden ser concebidos como dando cuerpo a un ambiente totalizante que filtra percepciones, experiencias y deseos de turistas porque éstos que habitan espacios enclávicos son animados a actuar esencialmente como obreros de una factoría sujetos a horarios y destinados a actividades especializadas (Judd: 2003). Asimismo, Judd menciona que es difícil anticipar los tipos de lugares y experiencias hacia los cuales los turistas serán atraídos. Una proporción de turistas y residentes locales buscan lugares como una alternativa a la atmósfera artificial de los espacio turísticos enclávicos, pero otros, los post-turistas, no desean fijar la mirada en los sitios turísticos sancionados oficialmente, muchos de ellos están hastiados de estos sitios turísticos y buscan una multitud de experiencias como un antídoto contra el aburrimiento.

61 Bertoncello (2006: 318,320) explica que los lugares turísticos deben contar características naturales como playa, montaña, con paisajes pintorescos, porque son atributos valorizados fundamentalmente como entorno o paisaje, como "contexto" de la práctica turística, y no como sustento de prácticas específicas. Estos lugares deben ser accesibles porque permite el traslado de los turistas; y, en tercer lugar, aquellos que puedan ofrecer el equipamiento indispensable (servicios, alojamiento).

(Almirón, Bertoncello y Troncoso, 2006). Ante esta competencia se busca constantemente satisfacer a la demanda, entonces se plantean nuevos proyectos de desarrollo turístico para construir imágenes positivas que sustenten un atractivo turístico capaz de captar inversiones y turistas. De esta forma, la naturaleza y la cultura se transforman así en una especie de materia prima que puede ser activada para el turismo. Se construye una oferta turística extremadamente heterogénea para una demanda diversificada, se aumenta el acceso a través de la multiplicación de viajes turísticos receptivos y se potencia la actividad turística como una práctica social a fin de valorizar los lugares de destino turístico.

7.2 Turistificación

El término "turistificado o turistificación" remite a la expresión utilizada por la socióloga francesa Marie-Françoise Lanfant (1994; 1995 en Hiernaux, 2006: 405), quien menciona que la turistificación de nuestras sociedades, se ubica en una posición sociológica que refiere a una fuerte presencia de turistas en todas sus escalas geográficas. En tal sentido, Hiernaux (1996:49) establece que desde la perspectiva del geógrafo, en este proceso se generan nuevas transformaciones espaciales destinadas al turista. Así cuando ciertos lugares de una ciudad son "*turistificados no importaría por cuán destacados, únicos o excepcionales sean los rasgos del lugar, sino por lo que se muestre al turista sea una mera escenificación montada en función de sus expectativas para ser convenientemente consumida*." (Almiron *et al,* 2006: 4)

La turistificación es un proceso, donde se transforma un lugar en destino turístico (Hernández, 2010:123). Knafou (1992: 835 en Ramírez, 2008:33) desarrolla tal concepto en remisión *"al proceso específico de producción de un lugar turístico, el cual implica tanto la transformación material del espacio turístico en su interior como la producción de imágenes y representaciones del mismo"*. Al respecto, Ramírez (2008) lo explica como la "*invención de un lugar turístico*" que consiste en una nueva refuncionalización utilitaria del espacio para la práctica turística, dándole así también una nueva organización. Asimismo Knafou (1999: 70 en Benavides *et al* 2009: 367) identifica tres factores principales de turistificación de los lugares, a saber: los turistas, el mercado y los planificadores y promotores. En el primero, los turistas son el origen del turismo, son ellos quienes promueven la turistificación del espacio.

En el segundo, el origen de la turistificación de los espacios es accionado por el mercado y no por las prácticas turísticas en sí. El mercado, en su ansia de explotar la faceta económica del turismo, crea nuevos destinos y productos turísticos y los pone a la venta. En ambos, el proceso de turistificación no surge del lugar en sí, sino de los desplazamientos de personas y los intereses económicos del mercado, es decir, de agentes externos al lugar. El tercer factor son los agentes locales que impulsan el desarrollo de iniciativas locales, regionales y nacionales, fundamentalmente ligadas a un lugar.

Hiernaux (1996:46) menciona que el turismo crea, transforma e inclusive valoriza diferencialmente espacios que podían no tener "valor" en el contexto de la lógica de producción y ejemplifica con los pastizales que se transforman en campings. De este modo, el proceso de turistificación se hace cada vez más complejo y permeado por la creciente competencia entre países y regiones por atraer los flujos de turistas y las inversiones de capital; así, se crean nichos de consumo, se promueven circuitos turísticos que representan una oferta diversificada, instrumentalizándose diversos recursos, valores y símbolos: paisaje, biodiversidad, arquitectura, historia, cultura, personas, colores, texturas y sabores (López Santillán y Guardado, 2010:234).

El concepto de proceso de turistificación utilizado, se refiere a las transformaciones socio-espaciales destinadas para las prácticas turísticas, con el fin de consolidar un lugar de destino turístico competitivo en el mercado global. Esto implica una refuncionalización del espacio en materia económica y una nueva organización social, llevada a cabo por la iniciativa de diversos actores sociales, de escala local y global, fundamentalmente ligados al lugar a fin de valorizarlo de modo diferenciado y competitivo de otros destinos turísticos, aunque éstos trabajen complementariamente. En este contexto, las acciones claves de la turistificación es la atracción de flujos de turistas e inversores, crear nichos en el mercado del turismo global y promover una oferta diversificada a través de la instrumentalización de los elementos simbólicos y materiales de los lugares en diferentes partes del mundo.

7.3 Lugares turistificados

El lugar turistificado es un espacio determinado que ha adquirido nuevas valorizaciones

que lo diferencian, no solo de los lugares de residencia de los turistas, sino de otros lugares con los cuales compite (o coopera) turísticamente. Un lugar es turistificado cuando termina homologándose sus elementos naturales y culturales en recursos para la producción de las economías turísticas (Hernández, 2010:117).

Esta apropiación de los lugares para la explotación turística les otorga una resignificación, es decir, se readaptan los contenidos simbólicos de los lugares para atender las necesidades de la demanda turística, generando un proceso constante de creación y recreación del sentido de pertenencia, pasado, lugar, cultura y posesión (Santana Talavera, 2003: 44). Así, la apropiación turística de los lugares contextualiza, a su vez, pluralidad y entrecruzamiento sociocultural que se materializa y caracteriza por una variedad de discursos y representaciones interpenetrados, resultando en producciones multiculturales.

Las prácticas turísticas al integrar este amplio espectro de reinterpretación de los lugares y de las identidades locales como estrategia de inserción económica y diferenciación en el mercado, dan origen a nuevos contornos y matices (Rodrigues, 2006). De este modo, de acuerdo con Knafou (2001), se entiende que estos lugares terminan siendo turistificados como resultado de las prácticas turísticas. Sin embargo, Cammarata (2006) explica que tales territorios se crean a partir de determinada intencionalidad y, como construcción humana, son constantemente redefinidos y adaptados a las necesidades de los grupos sociales.

Así, los actores económicos del turismo actual adquieren una visión prospectiva, siendo capaces de inferir nuevas posibilidades de usufructo de la oferta turística por parte de la demanda[62]. De este modo, los lugares de la vida cotidiana pasan a adoptar nuevas funciones y significados, asociados al desarrollo de actividades de ocio y recreación (Rodrigues, 2006). Por ejemplo ante la instalación de grandes emprendimientos y/o la implementación de modelos verticalistas para el turismo se diseñan nuevas funcionalidades en el espacio, desestructurando, de cierta forma, la organización social local; imprimiendo nuevos valores ambientales y socioculturales, y delimitando de manera arbitraria y autoritaria otros nuevos

62 Éstos crean imágenes del producto turístico como herramientas de marketing, los promotores turísticos dirigen sus esfuerzos hacia la agregación de valor a los bienes y servicios demandados (surgen nuevas tecnologías y se produce una nueva racionalidad espacial en pos de una planificación turística) espacial y así entran en el juego competitivo global (Milton Santos, 1996). De este modo, estos lugares terminan siendo productos para el mercado turístico, gracias a la capacidad técnica, científica e informacional producida por diversos actores (Milton Santos, 1996; Molina, 2003).

lugares; lo cual puede originar alteraciones en la dinámica de las relaciones sociales de los residentes ante la presencia masiva de turistas, que varían desde el sentimiento de rechazo hasta la adopción de posturas miméticas en relación a su patrón de consumo (Rodrigues, 2006: 307; Lage & Milone, 2000 en Diniz y Moquete, 2011).

Estos lugares creados "artificialmente", según Yázigi (1999), contribuyen a manipular la mirada de los visitantes aislándolos de la realidad socioeconómica vivida por la comunidad situada alrededor de esos establecimientos, aunque se incorporen elementos oriundos de la cultura local, éstos sólo certifican la autenticidad de dichos emprendimientos. "*En una sola tarde, pueden hacer aquello que les llevaría una vida entera concretar: contemplar y recopilar símbolos de decenas de culturas diferentes (construcciones, elementos culturales, comidas, espectáculos étnicos en vivo)*" (Urry, 1996: 203).

Los lugares turistificados al responder a las leyes y normas de producción y de consumo del capitalismo global reflejan cuestiones propias de la globalización porque tales espacios son racionalizados de acuerdo a los intereses de diversos actores sociales. De este modo, estos lugares son producidos y redimensionados para atender la nueva funcionalidad del turismo. El fenómeno del turismo legitima la conexión local-global promoviendo la idea de desarrollo social y económico, así se interrelaciona con la cotidianeidad[63] de la sociedad residente y se apropia de los lugares tomando sus elementos simbólicos y materiales para ofrecerlos como recursos turísticos en el mercado. Por ello estos lugares turistificados son adaptados constantemente a las oscilaciones del mercado turístico y a las vicisitudes de la demanda como una actividad económica interactuante e interrelacionada con la sociedad local y operan competitiva o cooperativamente entre sí a través de las prácticas turísticas.

63 En este trabajo se considera cotidianeidad en relación a las actividades diarias, las cuales no se desarrollan de manera desordenada, sino que responden a "*estructuras, en normas sociales, en reglas, en costumbres, que las condicionan en su naturaleza como en su encadenamiento secuencial*" (Lindón, 1999:31). Esta vida cotidiana se construye mediante sistemas de actividades ordinarias como esos encadenamientos de distintas prácticas que se articulan con la temporalidad y la espacialidad, esto es, la jornada diaria entre el lugar de residencia y el trabajo de una sociedad local. Este término conocido como "la vida urbana", "la cultura urbana", o "los modos de vida urbanos" se vinculan con fenómenos económicos de una ciudad y sus dimensiones culturales (Lindon, 1999).

7.4 La atractividad y los atractivos turísticos como componentes claves de la turistificación

La atractividad de un lugar refiere a un proceso que se configura desde el momento en que se selecciona y se pone en valor rasgos característicos y diferenciadores de éste para uso turístico, es decir, trasformar sus atributos en atractivos turísticos. Éstos se ofrecen al mercado turístico de manera competitiva o complementaria de un destino, consolidando la representación o imagen del mismo a través de la promoción turística, al mismo tiempo, define el tipo de turismo y el perfil del turista que se desea alcanzar y se aprovecha como una alternativa o estrategia viable en el mercado turístico para producir y consumir lugares (Dimitriu, 2009). Así, se conjugan intereses de actores locales y globales en temas económicos, políticos, sociales, individuales, grupales y demás diversas formas; como así también de quienes lo consumen, los turistas (Bertoncello, 2008). Para la actividad turística, la atractividad es muy importante porque constituye una estrategia turística y económica para el aumento de su rentabilidad. Así la configuración de atractivos turísticos[64] más el equipamiento y facilidades para el turismo receptivo, hacen viable la conformación de un destino para ofrecerlo en el mercado turístico mundial.

Los atractivos no son atributos absolutos de un lugar, sino que se crean en términos relacionales con la sociedad de origen de los turistas (Bertoncello, 2002) que implica una construcción social que precede y acompaña todo el proceso de creación de atractivos (Vejsbjerg, 2013). Para ello se requiere un plan estratégico y una gestión operativa que suponen un trabajo consciente y dirigido tanto para ponerlos en valor como para dotarlos de servicios, facilidades y actividades complementarias que terminan configurándolo en atractivo turístico (Swarbrooke, 2007 en Vejsbjerg, 2013), los cuales pueden verse condicionados por

64 Los atractivos turísticos deben ser seleccionados y creados para el turismo (atractividad), pues no habría lugares destinados para sus prácticas sin ellos (Vera *et al,* 1997: 403; Vejsbjerg, 2013).De esta manera, las imágenes capturadas de los atractivos constituyen los principales símbolos e imágenes representativas de los destinos turísticos (Pearce, 1991: 46 en Fioria y Vejsberf, 2009: 415). Como tales, son un reflejo de la valoración diferenciada de ciertos recursos y lugares, tanto por actores pertenecientes a la comunidad y/o por agentes relacionados al sistema productivo como por los turistas. Esta configuración revela la importancia del consumo visual del lugar como "*escenario, paisaje, imagen, aire fresco*" (Urry, 2004) o como, los comúnmente llamados, *sights.* Es decir, esos sitios o lugares para visitar que trascienden fronteras y se apoyan en un elaborado conjunto de mecanismos institucionales (Fioria y Vejsberf, 2009; MacCannell, 1999: 43 en Vejsbjerg, 2013).

un sistema normativo u otras razones. En este contexto, los atractivos representan un gran desafío porque su diseño y gestión compete a diversas organizaciones, con objetivos y prioridades no necesariamente enfocadas al ocio y el turismo (Vejsbjerg, 2013).

En definitiva, siguiendo a Vejsbjerg (2013), al transformar un elemento simbólico o material -sea natural o cultural- en atractivo de un lugar de destino turístico, la valoración turística se resuelve en torno a ese rasgo o atributo seleccionado, convirtiéndose en satisfactor de la demanda turística mediado por ideas y representaciones subjetivas, cambiantes e inducidas; como un recurso valorado por agentes económicos específicos y por la sociedad de origen y de destino, estableciendo entre sí relaciones económicas de todo tipo.

7.5 La revalorización de los objetos, las prácticas sociales y las imágenes (lo simbólico): atractivos que participan en la apropiación del lugar en el marco de la patrimonialización

Cuando se habla de revalorización, se da a entender que suceden dos aspectos fundamentales como la preocupación por el rescate y preservación de los elementos históricos culturales y naturales, y la creciente importancia del turismo como práctica social. Estos dos puntos son relevantes a la hora de analizar las prácticas sociales del turismo porque estas prácticas construyen nuevas significaciones (Almiron, Bertocello y Troncoso 2006:1). De hecho "*la práctica social y cultural forma parte del proceso histórico. Sin embargo, la práctica es abordada por diferentes actores con distintas lógicas y pautas de comportamiento. En su conjunto, las prácticas turísticas recreativas constituyen implicancias territoriales económicas sociales y de modo de vida. Desde otras perspectivas, las del mundo del ocio que se desplaza para conocer, sentir, vivenciar, para recorrer, ubicarse, por el valor simbólico del sitio que valoriza el espacio territorial*" (Cammarata 2006:2).

En este sentido, Cammarata (2006: 2) menciona que "*la actitud natural del hombre no es guardar las cosas sino usarlas, no aislarlas de nuestro entorno sino darles nueva vida y reutilizarlas nuevamente*". Pero, por otro lado, Almiron (2006:2) advierte sobre "*algunas cuestiones implícitas en estas formas de entender el patrimonio 1) se relaciona con la condición del legado o herencia, es decir, de algo que es recibido, normalmente del pasado, o*

que se posee porque es dado, por ejemplo: la naturaleza. Y 2) refieren a las condiciones de algo compartido por todos, que pertenece a todos. En efecto, el patrimonio es definido como un elemento vinculado a la herencia de una sociedad que se transmite de una generación a otra y asegura la presencia y permanencia en la actualidad de dicho pasado". Asimismo, agrega *"Al mismo tiempo, supone una concepción actual como mera receptora y transmisora del patrimonio del cual es heredada*".

Sin embargo, poner en valor elementos patrimoniales indica una activación patrimonial, una patrimonialización. Prats (1997:22-23) señala que para que se lleve a cabo la patrimonialización se toman criterios de legitimación, los cuales son: naturaleza, historia e inspiración creativa (genio) para legitimar la realidad social que proviene del hecho de que están más allá del orden y sus leyes. Asimismo, el patrimonio es una representación simbólica de identidad[65] que se expresa públicamente. Los símbolos patrimoniales son una correlación de ideas y valores explorables a cualquier representación de la realidad con vocación normativa, es decir, la correlación de intereses, valores y situaciones históricas cambiantes que permiten entender estas activaciones patrimoniales como estrategia política (Prats, 1997).

Puede plantearse entonces que ninguna activación patrimonial es neutra, sino que es gestionada. Los gestores del patrimonio no son cualquier agente social interesado en proponer una versión de la identidad, es decir no lo activa quien quiere, sino quien puede. Como actores sociales intervinientes son los poderes constituidos: el poder político, los gobiernos locales, regionales y nacionales, los interesados en proponer versiones de una determinada identidad, es decir que esto no lo decide la sociedad. La sociedad puede aportar y/o consensuar la representación pero no decidir (Prats 1997: 31-33).

"*Así, la condición del patrimonio puede ser interpretada como el resultado de la intencionalidad de determinados individuos o grupos de la sociedad actual, que logran imponer su posición y la cristalizan en el objeto patrimonializado. Una vez convertido en patrimonio este objeto se carga de un valor y una universalidad que, aparentemente, y "solo aparentemente", le son propios o emanan de sus cualidades intrínsecas. Esto es muy diferente pensar que el valor o sentido de los objetos se encuentran en ellos mismos (en sus*

65 "*La identidad es (...) un instrumento que, creando la ficción de un sujeto colectivo, pone en manos de quien la utiliza toda la energía contenida del circulo de actores que define*" (Ricardo Sanmartin: 1993, 45 en Prats 1997: 33)

cualidades intrínsecas) o en su contexto de origen (de producción y de usos originales del pasado). Tal como los sostienen las perspectivas habituales" (Almiron, Bertocello y Troncoso 2006: 3). Presentar al patrimonio como algo universal y homogéneo para una sociedad, puede no ser compartido por diferentes sectores o grupos de esa sociedad y ser objeto de diversas interpretaciones (Almiron, Bertocello y Troncoso, 2006: 3). Además las interpretaciones e intencionalidades se pueden enmarcar desde diversas posturas y paradigmas que conlleven a un proceso de resignificación, reinterpretación y reutilización de los recursos patrimoniales.

Por ello, en el marco del turismo, las acciones sobre los recursos patrimoniales se proyectan a modo de construir un lugar turístico recreativo que se arma, se transforma, para el mercado actual o potencial (Cammarata 2006: 4). De esta manera, el lugar resulta de una proyección de las acciones de diversos actores sociales, quienes diseñan proyectos para la creación de flujos, localizan un conjunto de objetos técnicos e instituyen normas para definir las orientaciones de sus acciones. Así *"lo que se consolida son acciones de poder político y económico inducidos por los negocios, promociones y eventos*" (Cammarata, 2006: 6). Desde este enfoque, la sociedad local[66] como integrante del proceso-producto de las nuevas formas de un lugar, realiza una suerte de capitalización de los productos del pasado: se agrega lo que se hizo ayer a lo que se hace hoy y lo que se hará mañana y, por ello, lo que tiene que conservarse no son tanto las cosas sino también las ideas, los descubrimientos y los procesos (Almiron, Bertocello y Troncoso, 2006; Cammarata, 2006).

Asimismo, desde una visión global, los elementos patrimoniales como atractivos turísticos en relación a los procesos de patrimonialización y turistificación, responden a las dinámicas de mercado del turismo global ante la competitividad o complementariedad que se ejerce entre diversos lugares de destino turístico. De este modo, se observa que la activación turística de los atractivos "*se corresponde a una demanda global de gestores y visitantes que supera los límites locales"* (Vejsbjerg, 2013). Es decir que, a fin de responder a la lógica de

66 En este contexto, los habitantes residentes o locales pueden identificar al turismo como una actividad contraria a sus objetivos e intereses. Desde un ángulo más abstracto, la producción de imágenes del lugar con propósitos turísticos, se articula con las representaciones preexistentes a la dinámica turística, que se vinculan con aspectos identitarios y/o patrimoniales (entre otras cuestiones) del lugar de los habitantes. Por ello, la refuncionalización del territorio y la producción de imágenes destinadas para uso turístico, involucra a los habitantes residentes pudiendo ocurrir tensiones entre los significados y valoraciones de las representaciones del lugar (Almiron *et al,* 2006 en Ramírez, 2008: 40-41).

un mercado globalizado, se forjan diversas interacciones entre actores locales y globales, donde los atractivos son herramientas de manejo de destinos turísticos y de desarrollo territorial. Por lo tanto, responden a las estrategias de imagen, comunicación y políticas en las que intervienen actores con diversas lógicas de interacción más allá de las fronteras (Vejsbjerg, 2013). Así, la simbología del lugar generada mediante la promoción y las estrategias de comunicación (discursos de actores participantes en el proceso), construye puntos de vista sobre los lugares particulares (Gaffey, 2004 en Vejsbjerg, 2013). Esto implica, no solo la valorización del atributo en sí mismo, sino también la construcción de nuevas representaciones del lugar, donde la comunidad local puede participar –directa o indirectamente- o no en el desarrollo del turismo pero siempre se verá involucrada (Ramírez, 2008:40)

Finalmente, se considera a los atractivos turísticos como elementos patrimoniales, sean éstos naturales o culturales, porque pertenecen a un lugar a través del tiempo siendo valorizados por la sociedad local, instituciones y turistas. Estos prometen una experiencia turística que, en parte, depende de la manera que esta presentada y comunicada a la demanda potencial y de la valorización del turista. A su vez, estos constituyen un reflejo de valoración diferenciada, es decir, un efecto diferenciador y caracterizador de los lugares de destino turístico, tanto por actores locales y globales como por sus consumidores desde la representatividad. Así, los atractivos turísticos no sólo contribuyen a la materialidad de los lugares, donde el turismo participa del proceso de construcción social del espacio, sino que constituyen una herramienta clave para la gestión y desarrollo del turismo como actividad económica y como práctica social.

7.6 La relación entre los atractivos de un lugar y los actores en el proceso de turistificación

El rol que cumplen los atractivos turísticos tiene que ver con los intereses de la sociedad receptora de un lugar y de los turistas. En tal sentido, se observa que la atractividad de un lugar guarda estrecha relación con la turistificación, desde la selección de sus atributos (que conjuga los intereses económicos, políticos, individuales, grupales y demás) hasta el

aprovechamiento de sus elementos patrimoniales (sean naturales y/o culturales) como un alternativa viable para la actividad turística y sus prácticas (Bertoncello, 2008).

Para tal fin, una de las principales acciones que se lleva a cabo es la promoción turística. Esta acción es llevada adelante por diversos actores sociales, con intencionalidades e intereses diferentes, entre ellos el Estado, las empresas y los turistas. "*El Estado es un actor clave en la definición de atractividad turística de un destino y con frecuencia incluye acciones de promoción del turismo dentro de una política turística más amplia que contiene la creación de ciertas normativas, incentivos a la inversión, gestión, planificación, generación de registros estadísticos, etc. Las empresas privadas en algunos casos participan de la promoción de destinos turísticos, entre otros*" (Troncoso, 2007:2). Los actores públicos como el Estado nacional, provincial y municipal son quienes oficialmente se encargan de ejecutar y desarrollar la política turística más amplia. Pero en materia de promoción, estas políticas están vinculadas con los actores privados (empresas hoteleras, gastronómicas, excursiones, etc.) principalmente por los gastos que ésta supone, además de que ambos no dejan de participar de sus beneficios (Britton, 1991 en Troncoso, 2007: 3). Sin embargo, la promoción no sólo es llevada a cabo por actores públicos y privados, ya que los turistas también lo hacen al recomendar los lugares de destino turístico visitados a otras personas en su lugar de origen -potenciales turistas-.

A su vez, cabe destacar que la promoción turística atrae la atención de más actores que se unirán a la trama de reproducción de acciones promocionales respetando la política turística del lugar a desarrollar, como agencias de viajes, operadores mayoristas y los medios de comunicación. En efecto, la comercialización de los servicios turísticos del lugar resultará más lucrativa en la medida en que se encuentre asociada a atractivos reconocidos y cotizados en el mercado turístico. Así, los atractivos turísticos formarán parte de los servicios turísticos (alojamiento, excursiones, agencias de viajes, gastronomía, etc.) y constituirán la experiencia del turista. De esta manera, se entiende que involucra tanto a actores locales como a actores globales porque, según Blanco (2002:87), "*son aquellos quienes imprimen la dinámica y el funcionamiento de la vida urbana al mismo tiempo que impulsan o resisten las transformaciones*" y agrega que *"representan gradientes de capacidad de movilidad de*

ideas, del capital, de informaciones, de bienes y servicios". Es decir que el desarrollo de un lugar de destino turístico depende del resultado del proceso de decisiones y acciones de los actores sociales implicados.

Este proceso de decisiones y acciones que realizan los actores implicados se forja desde sus discursos y negociaciones en pos de los diversos intereses que comprenden. A través de la política turística y los instrumentos legales, organizan el turismo de un lugar de destino en diferentes ámbitos socio-espaciales o jurisdicciones, es decir definen, delimitan o refuncionalizán áreas para las actividades turísticas, donde el rol de los atractivos turísticos es determinante (Bertoncello, 2002; Almiron e*t al*, 2006; Vejsbjerg, 2013). La capacidad de los actores económicos y sociales, y la activa participación del poder político, para organizar la actividad turística en un lugar, es importante para atraer inversiones y organizar las prestaciones de servicios e infraestructura para el turismo receptivo. De esta manera, los actores públicos o privados sean locales o globales, contribuyen fuertemente en los procesos de turistificación y atractividad de un destino, como una forma producir lugares para luego ser consumidos (Dimitriu, 2010).

Sin embargo, todo depende también de la valoración turística del lugar, es decir de la experiencia del turista luego de su consumo, y el rol de sus atractivos turísticos, ya que son de utilidad para identificar si la atractividad del destino presenta oportunidades o amenazas en el mercado del turismo. De hecho, es una herramienta esencial para los inversores a la hora de hacer negocios turísticos porque se inclinarán hacia aquellos lugares que se consideren más atractivos y para los que se tengan mejores condiciones para competir (Troncoso, 2007).

Sin embargo, más allá de las connotaciones económicas o políticas que los atractivos turísticos puedan contener, la relación entre actores y atractivos turísticos tiene una dimensión social. En tal sentido, Gómez Schetini (2008) define a tales atractivos como un constructo social, producto de un proceso socio-histórico más amplio. Esta construcción tiene íntima y estrecha relación con la práctica social del turismo de un lugar determinado a través del tiempo. Al respecto, Cammarata (2006: 2) explica que "*la práctica social y cultural forma parte del proceso histórico. Sin embargo, la práctica es abordada por diferentes actores con distintas lógicas y pautas de comportamiento. En su conjunto, las prácticas turísticas*

recreativas constituyen implicancias territoriales económicas sociales y de modo de vida. Desde otras perspectivas, las del mundo del ocio que se desplaza para conocer, sentir, vivenciar, para recorrer, ubicarse, por el valor simbólico del sitio que valoriza el espacio territorial". La valorización turística es relevante a la hora de definir un lugar como destino turístico (Almiron, 2008).

Tal realidad, puede producir cambios en los atractivos turísticos de un lugar a través del tiempo porque el turismo es dinámico en sí mismo (Troncoso, 2008). La valorización del turista y la construcción de atractividad turística de un lugar muchas veces van de la mano, aunque puedan generar tensiones sociales. Por ello, pueden generarse e interrelacionarse con otros procesos como el de patrimonialización, en que los actores que participan, con sus intereses y conflictos, le otorgan a estos lugares un nuevo significado, convirtiendo su patrimonio natural o cultural en atractivo turístico (Castro, 2008). Lo que a su vez puede producir una redefinición identitaria en los habitantes locales al sentir que viven en un lugar turístico, incluso destinado para algún tipo de turismo determinado- religioso, aventura, etc.- (Flores, 2008). En definitiva, Bertoncello (2008) explica que en un lugar de destino turístico, existen diversas formas de hacer turismo y que se caracterizan por una heterogeneidad, por el uso de atractivos turísticos diferenciados y orientados a consumidores específicos, y de acuerdo a los intereses e intencionalidades que tengan los actores implicados según su capacidad de decidir y accionar en la materia.

Sintetizando, los lugares se definen en pos de sus atractivos turísticos, destacándose el rol que desempeñan las representaciones del mismo y el valor simbólico de su patrimonio mediante la difusión promocional, las acciones de diversos actores sociales y la valorización turística. Estas cuestiones se materializan en el lugar de destino y se gestan en la práctica turística. Aquí, los actores implicados no solo deciden y accionan sobre el lugar, sino también lo construyen. Esta construcción es social, alimentada por discursos científicos, políticos, económicos, literarios, etc. que, a su vez, retroalimentan de manera ininterrumpida a la dinámica del turismo global. Así, se le otorgan a los lugares de destino turístico resignificaciones materiales e inmateriales a los fines de la utilización turística. (Lois, Troncoso y Almiron, 2008; Zusman, 2008).

Capítulo V

La turistificación en Ushuaia

Las prácticas del turismo en una ciudad tienen un peso muy significativo para muchos países, y Argentina es uno de ellos. La turistificación cumple la función, entre tantas, de posicionar a una ciudad en el mercado global obedeciendo a la demanda y a sus propias políticas turísticas, siempre de acuerdo a los intereses de los actores implicados. "*La ciudad contemporánea encarna el espacio del deseo y la adquisición de status al organizar y jerarquizar el territorio de acuerdo a la construcción de imágenes de la simulación"* (Harvey, 2001 en Enríquez Acosta, 2008). El impulso del desarrollo turístico en la ciudad de Ushuaia se hace más fuerte coincidiendo con el declive de la actividad industrial a finales de los noventa y la crisis del 2001 (Artesi, 2003)[67]. Desde entonces, su manifestación en el espacio urbano es relevante por el desarrollo impulsado a través de la inversión pública (gobierno provincial y municipal) tendientes a la promoción del destino y la creación de infraestructura para el turismo receptivo, y por la participación e inversión privada de servicios, comercios y productos destinados al turismo receptivo de forma directa e indirecta (Mastrocello, 2009).

Vale mencionar que la ciudad de Ushuaia tiene la particularidad distintiva de ubicarse geográficamente en el extremo sur del continente americano conociéndosela como la "*ciudad más austral del mundo*" o "*Fin del Mundo*". Asimismo, por estar ubicada a tan sólo a 1.000 Km. de la Antártida y concentrar la mayoría de los flujos turísticos antárticos, es también llamada "*puerta de entrada a la Antártida*". Además el entorno natural que rodea a la ciudad y su contenido simbólico y material, visten a Ushuaia de atributos característicos que se han convertido en los últimos años como elementos claves de atractividad para el turismo, siendo éste a su vez, una de sus principales actividades económicas (Artesi, 2003; Usach Yserte, 2008; Secretaria de Turismo Municipal, 2011).

Este capítulo analiza la participación del turismo en la configuración del espacio urbano de Ushuaia y las transformaciones materiales y simbólicas que en él se dieron, cuáles son los

67 Sin embargo, se presenta una nueva fase de crecimiento industrial en 2007 por iniciativa del gobierno provincial.

actores implicados, qué elementos se pusieron en valor como atractivos turísticos y dónde se ubican. Se intentará identificar áreas turistificadas en la ciudad y responder a los cuestionamientos plasmados en el planteo del problema, a fin de alcanzar conclusiones que validen o refuten la hipótesis de esta investigación.

1. El turismo como factor de configuración del espacio urbano en Ushuaia

La transversalidad del turismo y sus múltiples implicaciones, sean éstas positivas o negativas, lo convierten en un factor clave y dinámico de la ciudad misma (Troitiño, 1999). De este modo, una ciudad se transforma en función de responder las demandas del turista y de articular su consumo con la atractividad misma que se ofrece en el mercado turístico[68]. Justamente en Ushuaia, la articulación entre la infraestructura para el turismo receptivo y la atractividad de la ciudad permiten el desarrollo de la práctica turística y su valorización como un lugar de destino turístico. Sin embargo, comprendiendo al lugar como una dimensión constitutiva de las prácticas turísticas y de las relaciones de diversos actores sociales[69], es relevante identificar los elementos materiales y simbólicos que intervienen en la actividad turística y participan en la configuración del espacio urbano de Ushuaia.

1.1 Las transformaciones materiales

En este apartado se tratará de exponer todos aquellos elementos tangibles de Ushuaia que, a través de diferentes actores sociales, fueron creados, refuncionalizados y/o resignificados para las prácticas turísticas. Si bien en la ciudad de Ushuaia se origina un espacio nuevo, esto no quiere decir que sea un espacio absolutamente turístico, sino que se especifican ciertas áreas puntuales para las prácticas turísticas, lo cual indica el comienzo de la turistificación en un espacio compartido con otras actividades.

68 Al respecto, Sánchez (1985 en Ramírez 2008, 38) señala la necesidad de articular dos espacios especializados: a uno lo define como el espacio de ocio y al otro como el espacio complementario. El espacio de ocio refiere al recurso turístico consumido por los turistas, siendo el lugar donde se concretan las actividades relacionadas con el disfrute del atractivo, y el espacio complementario es la presencia de infraestructura y equipamiento que posibiliten la permanencia del turista en el destino como la oferta de alojamiento, gastronomía, transporte y otros servicios complementarios.

69 Para mayor detalle ver Bertoncello, 2002; Ramírez, 2008.

La ciudad de Ushuaia concentra servicios y equipamientos turísticos a través de la gestión municipal, provincial y empresas privadas que, desde la década del noventa y destacándose los inicios del presente milenio, han crecido y diversificado de manera significativa (a mayor demanda turística, mayor oferta: servicios, actividades y mejoramiento de infraestructura). Por ejemplo a medida que iba aumentando la demanda turística entre 1990-1999, el gobierno provincial en conjunto con la municipalidad de Ushuaia optimizaron la infraestructura de acceso a la ciudad (Puerto marítimo, el Aeropuerto[70] y la Ruta Nacional N° 3) favoreciendo así un aumento exponencial de la capacidad de acogida y de servicios turísticos para el decenio siguiente (ver imagen 1 en capítulo II punto 2.1.)

El desarrollo de emprendimientos comerciales destinados al turismo[71] manifiesta un destacado aumento y expansión en la trama urbana de la ciudad de Ushuaia. Haciendo la comparación entre los dos decenios (1990-1999/2000-2010) se marca un incremento de establecimientos y comercios turísticos instalados fuera del centro de la ciudad, como locales de venta de souvenirs, restaurantes con comidas típicas, alojamientos turísticos y agencias de viajes, entre otros; y los servicios indirectos a la actividad turística como supermercados, lavanderías, taxis, etc. (ver mapa N°3 en Anexo cartográfico). De hecho, en el período 2000 al 2010, se observa el incremento de llegadas de turistas (2.041.503 más que en los noventa) como así también la inauguración de 149 establecimientos turísticos y el desarrollo de estrategias de promoción turística a través del marketing, participación en ferias internacionales y los encuentros de negocios en turismo a nivel mundial (principalmente con Chile y Brasil)[72].

70 Como la ampliación de estructura, ubicación, equipamiento e instrumentación y gestión mediante la Secretaría de Turismo Municipal, el Instituto Fueguino de Turismo - In. Fue. Tur.-, la Dirección Provincial de Puerto, entre otros. Esto implicó para el aeropuerto Internacional Islas Malvinas en 1997, una inversión de US$ 5,327,39 y para la ampliación del Puerto de Ushuaia realizada entre los años 1998 y 1999 con una inversión de US$ 3,000,000 (Artesi 2003).

71 Muchos de ellos impulsados por el gobierno nacional y provincial a través de lineamientos financieros para el turismo mediante diversos organismos como el Centro Federal de Inversiones (CFI), el Plan Provincial Crece, el Banco de la Provincia de Tierra del Fuego y otros.

72 En el primer decenio, 1991-2000, arribaron 668.994 turistas y, a pesar de que no se cuenta con un registro sobre la inversión en el rubro de alojamientos turísticos entre 1990-1999 solo se sabe que se contaba con 38 alojamientos turísticos. En el segundo, 2001-2010, llegaron 2.710.497 turistas y, luego del año 2000, se registra una inversión de $98 millones de dólares con la inauguración de los 149 establecimientos (34 corresponden a bed and breakfast, 30 emprendimientos de cabañas, hosterías y albergues 24 cada clase, 11 apart-hoteles, 9 hospedajes, y 18 hoteles: 1 de 5 estrellas, 2 hoteles de 4 estrellas, 8 de 3 estrellas, 3 de 2 estrellas y 3 corresponden a hoteles de 1 estrella). Desecándose el período 2005-2007 que concentró casi la mitad de la

Sin embargo, cabe destacar que las transformaciones en el espacio urbano no solo han sido producto del desarrollo turístico, sino también de otras actividades económicas y de las necesidades, los usos, las relaciones y acciones de diversos actores sociales tanto de escala local como global. De este modo, la organización socio-espacial de Ushuaia ha ido configurándose a través de diversas actividades y muchas de ellas de manera interrelacionada con la actividad turística, por ejemplo con "*la concreción de obras de infraestructura que cubrieron necesidades locales permitió atender la demanda creciente de turistas. El aumento del turismo en los años noventa se fortaleció finalmente con la incorporación de los cruceros. Como parte de una experiencia de desarrollo territorial que presenta marcados desequilibrios, el turismo surge en la actualidad como una actividad susceptible de crear nuevas oportunidades de negocios y empleo"* (Artesi, 2003:5).

1.2 Las transformaciones simbólicas

En cuanto a las transformaciones simbólicas, refiere a todo aquello que tiene un alto contenido abstracto y significativo tanto para la sociedad local como para las prácticas turísticas en relación con las valorizaciones que se encuentran en las necesidades, deseos e imaginarios de los turistas (construidos en su lugar de residencia habitual), como así también, en las representaciones e imágenes de los lugares turistificados que se explican por la interacción de agentes económicos que actúan a diferentes escalas, con el objetivo de generar nuevos negocios en turismo.

Además de que en la ciudad de Ushuaia existan diversos elementos simbólicos (naturales y culturales) que se ofrecen al turismo a través de paseos o excursiones, puntos panorámicos y museos. También se observa la existencia de normativas e instituciones turísticas[73] que desde

inversión. Por lo que, a lo que a lo largo de los años- desde 1991 al 2010- existió cierta reciprocidad de acción, es decir que a medida que se iba desarrollando la oferta turística iba aumentando la demanda. Fuente: Informe Estadístico de la Secretaría de Turismo Municipal. Fuente: http://www.turismoushuaia.com/estadisticas/iecap1n.pdf (Ver gráfico I y II en Anexo).

73 Desde 1991 al 2000 se realizaron acciones que favorecieron el desarrollo del turismo en Ushuaia, por ejemplo con la sanción de la Ley Provincial Nº 65, se crea al Instituto Fueguino de Turismo, la Carta Orgánica Municipal crea a la Secretaria de Turismo y sus funciones y en 1997 se crea a la Cámara de Turismo de Ushuaia. Asimismo, desde el 2001 al 2010, se observa que diversos actores sociales buscan mejorar la competitividad de Ushuaia en el mercado del turismo, adaptándose a sus tendencias, por ejemplo se sanciona el Decreto Reglamentario 477/01 de la Ley Provincial 65, donde agregan nuevas categorías en alojamiento turístico como las cabañas y los Bed and Breaksfast, se creó la Asociación de Bed and Breakfast (B&B); en el

los años noventa, las prácticas del turismo se han ido intensificando lentamente y fortaleciendo así la imagen de Ushuaia como un lugar de destino turístico. Esa imagen es resultado de un proceso que implica una transformación simbólica local porque al incorporar la actividad turística se pasó de una ciudad administrativa e industrial a una turística[74] aunque no sea su actividad económica determinante.

Así, las imágenes y representaciones de Ushuaia reflejan lo que Lash y Urry (1998 en Artesi, 2003: 9) sostienen: "*es característico de la modernidad el desarrollo de muchos espacios sociales que dependen en todo o en parte de los visitantes; y estos visitantes se ven atraídos por los mitos del lugar que envuelven esos espacios y los construyen, que transforman unos objetos materiales en objetos culturales*". De esta manera se destaca que las transformaciones simbólicas que se generaron en la ciudad por el turismo son elementos claves para concretar las expectativas de los agentes económicos a través del consumo material y simbólico del turista *in situ*. (Almiron et al, 2006; Bertoncello et al, 2003; Urry, 1996; Hiernaux, 2002; Ramírez, 2008)

Por ejemplo, dentro del ejido urbano de Ushuaia existen diversos elementos que son valorizados no solo por la comunidad sino también por los turistas: **el "Proyecto Pueblo Viejo"** (2008) ubicado en el **Paseo de las Rosas**[75], tiene como finalidad recrear un paseo para

2003, se Establece la Cámara Hotelera y Gastronómica de Ushuaia como una entidad civil sin fines de lucro con el fin de nuclear el desarrollo hotelero y gastronómico provincial; y, en el 2005, se crea la confederación Ushuaia Bureau, una organización mixta público/privada, que tiene como función la promoción y mejoramiento de la actividad turística como factor de desarrollo económico de Ushuaia (Decreto Provincial 477/01: http://www.tierradelfuego.org.ar/v4/documentos/decreto477.htm; Ushuaia Bureau: http://www.ushuaia.org.ar ; Cámara Hotelera y gastronómica: http://www.chygtdf.com.ar

74 Al respecto, Artesi (2003:5) define que "*Ushuaia está vinculada a imágenes de 'fin del mundo' y 'puerta de entrada a la Antártida'. El fuerte valor simbólico de estas imágenes es el principal atractivo para los viajeros que llegan a un territorio que creció sobre la base de un régimen aduanero especial que promovió la localización industrial y cuya pérdida de dinamismo indujo a una mayor valorización del turismo como fuente de ingresos y generación de puestos de trabajo*". En tal sentido, desde 2001 la Municipalidad de Ushuaia, Comisiones Barriales y otros iniciaron proyectos de embellecimiento de la ciudad que favorezcan su imagen. Por ejemplo: La Municipalidad de Ushuaia, bajo Ordenanza 2243/01, establece un programa de embellecimiento y consolidación urbana de la ciudad al incorporar el Plan Estratégico de Ushuaia y el Plan de Desarrollo Turístico Sustentable de Ushuaia, los cuales se gestionan a través del Programa Ushuaia Magnifica y otros proyectos que se presentan en el Concejo Deliberante de la ciudad, como por ejemplo, Plan Estratégico de Ushuaia, 2001; Plan de Desarrollo Turístico, 2005; Proyecto "Pueblo Viejo", 2009; Programa Ushuaia Magnifica, 2009; Asociación Bahía Encerrada, 2009; el pavimento y parquizado del Barrio Mirador del Fernández y el del Barrio Casas del Sur, el proyecto privado Barrio Los Cuaquenes, entre otros.

75 (Ordenanza Municipal 187/86 y Decreto municipal 237/86) también conocido como "Antiguos Pobladores" se encuentra en la costa de la Bahía Encerrada limitada por la Avenida Maipú. En él se encuentran casas antiguas como la de la familia Beban, la familia Pena y familia Ramos y la Glorieta Graciela "Tati"

toda la comunidad y el turismo, y preservar el patrimonio edilicio de las casas más antiguas de Ushuaia reubicándolas en tal Paseo y refuncionalizándolas. Éste, a su vez, se vincula con el **Paseo del Centenario**[76], que no sólo es un sitio de interés para la comunidad porque conmemora los cien años de la ciudad, sino también turístico porque al componerse de escaleras y balcones ofrece diferentes puntos panorámicos de la ciudad y del Canal Beagle. La **Reserva Natural Urbana Bahía Encerrada**[77], la cual se integra a su vez con la **Bahía Ushuaia** y toda su costanera[78] y **el casco céntrico**, manifiestan la historicidad del uso urbano de los primeros habitantes de la ciudad y el uso recreativo para la comunidad en el presente, como así también su atractividad como recurso turístico del destino Ushuaia y, por último, la "**Zona Hotelera"** camino al Glaciar Martial[79] como un área destinada exclusivamente para el turismo y la recreación. Todas estas áreas al ofrecer desde diferentes ángulos una visión o "una mirada turística" de Ushuaia, ya sea hacia la ciudad y el Cordón Martial, el Cordón Alvear o hacia el Canal Beagle y la Cordillera de los Andes chilenos, son considerados "sitios de interés turístico" según los mapas turísticos de la ciudad y se promocionan como elementos simbólicos y materiales constitutivos del destino Ushuaia en el mercado turístico mundial (imágenes en anexo).

Otro aspecto a destacar, son los museos (todos ubicados en el centro de la ciudad) porque son elementos de alta carga simbólica que no solo expresan la evolución histórica de Ushuaia, sino también son bienes patrimoniales histórico-culturales de la localidad y adquieren

Trebucq

76 Construido en 1984 y finalizado en el 2000, en el marco de los festejos del Centenario de la ciudad de Ushuaia. Tal Paseo cuenta con un monumento que se caracteriza de espigas que surgen de distintas direcciones y se elevan hacia el cielo, representando a las corrientes migratorias que tuvieron lugar en distintas épocas de la historia.

77 Declarada con esa denominación bajo Ordenanza Municipal Nº 3631/09. Está cubierta entre Av. Prefectura Naval Argentina y la calle Teniente Berraz, la pasarela Luís Pedro Fique y la calle capitán Mutto constituyendo una superficie total de reserva de 35 hectáreas. Los objetivos de tal sanción son la protección y restauración a largo plazo del paisaje, la flora, la fauna, los suelos y el espejo de agua denominado Bahía Encerrada de modo de mantener sus características naturales y atractivos paisajísticos.

78 Donde se ubica el Aeroclub Ushuaia atravesando la pasarela Luís Pedro Fique, El paseo costero con diversos Monumentos (a los Caídos en la Guerra de Malvinas, Gendarmería Nacional, entre otros), El buque encallado Saint Christopher y toda su área comercial portuaria: venta de excursiones marítimas, buques antárticos, estacionamiento para buses turísticos, (donde se ubica el cartel "Ushuaia Fin del Mundo"), Monumento a los expedicionarios antárticos, el Paseo de los Artesanos, Información Turística Municipal, Oficina Antártica, La Plaza Cívica, entre otros.

79 Bajo Ordenanza Municipal 2139/00 sobre el Código de Planeamiento Urbano en su Anexo 1 capítulo VII "Zonificación" en el Artículo 1.11 y las Ordenanzas Municipales 2576/03, 2595/03 y 3209/07.

particular importancia en la estrategia turística como constructores del imaginario "fin del mundo" (Artesi, 2003). El **Museo del Fin del Mundo** (gestionado por una Asociación Civil desde 1979 hasta el 2010, luego por el Gobierno Provincial[80]), es el primer museo regional que funciona en un edificio de principios de siglo XX construido como sede del Banco de la Nación. **El Museo del Presidio** que funciona en el ex presidio (1947), actualmente Base Naval, y **El Museo Marítimo** que también funciona en la Base Naval (ambos museos gestionados desde 1995 por una asociación civil sin fines de lucro). En 1997 fue declarado Monumento Histórico Nacional por ley en el Congreso de la Nación. **El Museo Yámana** (gestión privada desde el 2000) muestra una recreación, a través de maquetas, de la vida de los aborígenes que habitaron en Tierra del Fuego, más precisamente en Ushuaia. Por último, **el Museo de la Antigua Casa de Gobierno** (de gestión pública anexo al Museo del Fin del Mundo) es uno de los edificios más antiguos (desde 1892 aprox.) y emblemáticos de la ciudad por ser la residencia del primer gobernador, la cual fue declarada Casa Histórica Provincial en 1983, y meses después, Monumento Histórico Nacional por la Comisión Nacional de Museos, Monumentos y Lugares Históricos.

En definitiva, se observa que en Ushuaia las acciones de puesta en valor de ciertos elementos materiales con un alto contenido simbólico han sido constantes, como aquellos que refieren al patrimonio histórico-cultural de la ciudad con la creación de los museos, en la década de los noventa, y el "Proyecto Pueblo Viejo" luego del 2001. Y, todo aquello que refiere al patrimonio ambiental como la creación de la Reserva Turística o "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial en el año 2002, o la Reserva Natural Urbana Bahía Encerrada en el 2009. Por lo que puede decirse que estos elementos participan del proceso de turistificación sin que signifique que hayan sido creados exclusivamente para el turismo.

Otro aspecto a destacar, además del aumento en servicios para el turismo receptivo (alojamiento, gastronómicas, transporte y excursiones), es la diversidad de nuevas modalidades de alojamientos (con el Decreto Reglamentario Provincial N° 477/01) al agregar

80 http://www.sur54.com/ Generated Wed, 20 Oct 2010 Museo del Fin del Mundo cerrado: El ingreso será sin costo, anunciaron13:28 | La subsecretaria de Cultura de la Provincia, Graciela Iturburu, se manifestó confiada en la pronta reapertura del Museo del Fin del Mundo, tras el cierre transitorio que motivó la rescisión del contrato con la Asociación Hanis.

la clasificación de cabañas y B&B[81] y la diversidad de la oferta con nuevos comercios de souvenir especializados; el desarrollo de Ushuaia como "Puerta de Entrada a la Antártida" con la ampliación del Puerto Ushuaia y el incremento en empresas logísticas marítimas, el ordenamiento de la movilidad de los turistas en la zona costera de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada con la extensión de la avenida Maipú con la calle Prefectura Naval y la puesta en valor y reubicación de las casas antiguas en el Paseo de las Rosas, la creación del paseo costero entre ambas Bahías vinculado con la Pasarela Luís Pedro Fique y sus puntos panorámicos (como el del cartel "*Ushuaia, Fin del Mundo*" con vista al Canal Beagle, por ejemplo), la sectorización de los prestadores de excursiones marítimas, los centros de informes como la Oficina de Información Turística y la Oficina Antártica en la zona portuaria, el Paseo de los Artesanos, entre otros[82]. Indica que muchas transformaciones manifiestas han dotado a Ushuaia como un lugar de destino turístico distintivo y competitivo en el mercado del turismo global.

2. El proceso de turistificación y la producción del espacio urbano

Este apartado busca analizar la apropiación turística en ciertas áreas de la ciudad considerando las relaciones entre las prácticas socioespaciales del turismo, el impacto de la globalización y la reconfiguración del espacio urbano. Para ello, se identifican en Ushuaia los actores sociales intervinientes, los atractivos turísticos, las prácticas turísticas y su valoración turística.

2.1 Los actores sociales que participan en la actividad turística

Siguiendo el criterio de Blanco y Gurevich (2002), se identifican aquellos actores sociales que participan en la oferta turística de Ushuaia como producto, es decir todos aquellos que sin

81 A través del Decreto Reglamentario Nº 477/01 de la Ley Provincial Nº 65, se incorporó tales clasificaciones de alojamientos turísticos para una nueva regulación turística provincial

82 Por ejemplo a través de la legitimización del turismo (normativa e instituciones), atractividad (selección de atributos característicos y distintivos), patrimonialización (Museos) promoción y difusión turística (ferias, web, folletos, etc.), servicios turísticos (alojamientos, agencias de viajes), accesibilidad (puerto, aeropuerto, ruta), facilidades (excursiones, restaurantes, etc.); estrategias políticas de comercialización (vuelos chartes de capitales extranjera como Sao Paulo, Brasil o Santiago de Chile), etc.

detallar si son locales, regionales o globales[83], participan activamente de modo directo o indirecto por y para la actividad turística que se desarrolla en la ciudad.

Sector estatal

De modo directo:

Organismos gubernamentales:

-Instituto Fueguino de Turismo (In. Fue. Tur.)**,** establecido a través de la Ley Provincial Nº 65 autoridad de aplicación[84]y tiene la función de fiscalizar, planificar, programar, fomentar y supervisar actividades y servicios turísticos, organizando y llevando a cabo acciones que aseguren la valorización, estímulo y aprovechamiento de los elementos o intereses turísticos de la Provincia a través de la difusión y la promoción de la oferta turística en los mercados emisores actuales y potenciales de turismo para su captación.

- Secretaría de Turismo de la municipalidad de Ushuaia, de acuerdo al artículo 21 de la Carta Orgánica Municipal, tiene la función de fomentar el desarrollo turístico a través de políticas y estrategias que consoliden a Ushuaia como "Ciudad más Austral del Mundo" y "Puerta de Entrada a la Antártida", denominaciones que son consideradas parte del patrimonio de la ciudad de Ushuaia. Garantiza el uso y la protección del patrimonio turístico, constituido por sus recursos naturales y culturales, en un marco de planificación integral y arbitrando los medios tendientes a lograr una plena concientización turística.

-El Consejo Provincial de Turismo, cuerpo creado por Ley Provincial Nº 65, funciona en el

83 A modo de recordación*: "De acuerdo a Blanco y Gurevich (2002: 88,89) 1- Los que producen la ciudad: son aquellos actores que operan en el mercado, guiados por la racionalidad económica son actores económicos individuales o empresas que producen material e inmaterialmente la ciudad (construcción de edificios, infraestructura, servicios), se incluye a los propietarios de tierra urbana, promotores inmobiliarios, constructores y comercializadores de inmuebles (desde personas hasta empresas) y los que realizan actividades como comercio, bancos, educación y cultura que utilizan los soportes materiales de la ciudad. 2- los que consumen la ciudad: la sociedad civil (ONGs, comunitarios, entre otros) que consumen los bienes y servicios urbanos como la vivienda, transporte, servicios, etc.). Y 3- los que regulan la ciudad: son los actores estatales encargados del diseño y la ejecución de obras públicas para satisfacer las demandas sociales y el bienestar general mediante la producción de la ciudad de manera directa (bienes urbanos) o indirecta (regulaciones que influyen en el comportamiento y decisiones de los actores urbanos). Asimismo, Blanco et al (2002, 89) aclara, "los que producen, consumen y regulan pueden ser actores locales, regionales, nacionales o globales según el ámbito territorial de esas acciones. La ciudad resulta de esta yuxtaposición y superposición de acciones"*

84 La ley 65 del año 1991 establece el "Régimen turístico provincial"; en su artículo 1dice que: "La presente Ley tiene por objeto el desarrollo integral del turismo y su ejecución política; la protección del patrimonio turístico, cultural y ecológico; como así también propiciar la capacitación técnica y operativa en todos los niveles del sector turístico, en el ámbito de la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur". En la segunda parte de la ley se crea el In.Fue.Tur como autoridad de aplicación.

seno del Instituto Fueguino de Turismo, y está integrado "*ad honorem*" por un representante de cada una de las siguientes instituciones: Municipalidades y Comunas de la Provincia; organizaciones intermedias de empresas y trabajadores con personería jurídica y relacionadas con el turismo; Asociación de Guías de Turismo; Centros de Estudios Universitarios y Terciarios con orientación turística y organizaciones no gubernamentales orientadas a la protección del medio ambiente. La función de éste es la de facilitar un ámbito de tratamiento a la problemática turística de interés especial y general, a través de la presentación de propuestas y proyectos; y la de articular y monitorear la actividad.

Organismos no gubernamentales

De modo directo

-Confederación Ushuaia Bureau: es una organización mixta público/privada que tuviera como función la promoción y mejoramiento de la actividad turística como factor de desarrollo económico de Ushuaia. Es una Asociación Civil que en el 2005 se denominó Agencia de Desarrollo Ushuaia y, desde 2007, a través de una reforma al estatuto social se convirtió en la Confederación Ushuaia Bureau, denominación bajo la cual se asocian -como componente productivo- las siguientes cámaras empresarias: de Turismo, Hotelera y Gastronómica, de Comercio y otras Actividades Empresariales, de Agencias de Viajes y Turismo. El componente público lo cumple la Municipalidad de Ushuaia, y el factor académico/profesional la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco y el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de Tierra del Fuego. El financiamiento del Bureau es estrictamente mixto al cincuenta por ciento, entre empresas y Municipio[85].

-Cámara de Turismo de Ushuaia: ejerce aspectos legales y operativos, del servicio y la oferta, a través de la capacitación del personal, asesoramiento y contactos comerciales en el país y en el extranjero. Además integra con el Consejo Provincial de Turismo de Tierra del Fuego e interactúa con la Secretaria de Turismo de la Nación, la Dirección de Turismo de Ushuaia, el In.Fue.Tur. y otros Entes del estado provincial.

-Cámara Hotelera y Gastronómica tiene como función brindar asesoramiento para

85 Para mayor detalle ver Bedoya, L; Fagnani, A.; Garcia, H; Lezcano, P, 2011. Biblioteca Universidad Nacional de la San Juan Bosco, Ushuaia

empresarios hoteleros y gastronómicos y en la capacitación de su personal, estimular la unión entre socios y representar el interés del sector ante organismos y gremios y participar activamente en congresos, ferias, exposiciones y demás eventos que promuevan la difusión turística.

-Cámara de Comercio: representa a las actividades mercantiles, industriales y empresariales en general, promoviendo la participación para generar estrategias consensuadas que beneficien la actividad y la sociedad en un marco de responsabilidad social.

Asimismo, vale mencionar que las empresas vinculadas con la actividad turística se encuentran agremiadas principalmente en la Cámara de Turismo y también en la Cámara de Comercio y Otras Actividades Empresarias de Ushuaia[86] . Se suman en esto, la Cámara de Operadores Portuarios y Servicios Afines de Ushuaia y la Asociación de Guías de Turismo profesionales de Tierra del Fuego (Artesi, 2003).

Sector tecno-científico

De modo indirecto

-Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (1985 – 2010) y la Universidad Nacional de Tierra del Fuego (creada en 2010) con carreras como la Tecnicatura en Turismo y la Licenciatura en Turismo. De acuerdo a las incumbencias de estas titulaciones, los egresados están habilitados para ejercer como guías de turismo en el sector privado o incorporarse en los organismos oficiales de turismo y en la educación provincial como docentes y como investigadores.

-Centro Austral de Investigaciones Científicas (CADIC) fue creado en 1969 como un centro regional del CONICET con el objeto de promover, apoyar y ejecutar estudios y tareas científicas en Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur y zonas adyacentes. Entre sus diversas tareas científicas, mantiene convenios o participación con la Universidad, el In. Fue. Tur. y otros para la realización de acciones de asistencia mutua a través de la presencia

86 La Cámara de Comercio y otras Actividades Empresarias de Ushuaia fue fundada por comerciantes y empresarios en 1991. Actualmente cuenta con poco menos de trescientos socios. Participa en forma permanente en la Cámara Argentina de Comercio, Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias, la Confederación General Económica, la Comisión del Área Aduanera Especial, el Consejo Provincial de Turismo, la Cámara de Turismo de Ushuaia, la Federación de Asociaciones y Cámaras del Comercio y la Federación de Asociaciones y Cámaras del Comercio Automotor de la República Argentina.(Artesi, 2003)

activa en cuestiones ambientales o patrimoniales que los vincule con la actividad del turismo.

Sector privado

Actores económicos

De modo directo

Todas aquellas personas físicas o jurídicas que en forma habitual y permanente, o transitoria, desarrollen actividades con fines de lucro, dirigidas a los turistas[87]. Se identifican empresas

- Prestadores de servicio de alojamiento turístico
- Prestadores de servicios gastronómicos
- Prestadores de servicios de transporte
- Agencias de Viajes
- Guías de Turismo
- Prestadores de otros servicios turísticos como excursiones marítimas, city tours, entre otras.

De modo indirecto

Refiere a todos aquellos que ofrecen sus servicios y bienes tanto para los turistas como para la sociedad local, por ejemplo: los empleados y empleadores en el área de comercio y servicios generales tales como supermercados, locales comerciales de ropa, calzados, etc.

- Comerciantes de bienes y servicios generales

Individuos

Los que consumen

Refiere a todos aquellas personas físicas que consumen los bienes y servicios en la ciudad

- Turistas
- Sociedad local

Las interacciones entre ésos actores expresa alguna forma de distribución de actividades y responsabilidades para la actividad turística en la ciudad. En tal sentido, Artesi (2003) ha

87 Artículo 4º Ley Provincial Nº 65.

analizado la interacción entre los actores gubernamentales y los no gubernamentales y manifiesta que "*Las instituciones gubernamentales de los diferentes niveles jurisdiccionales, incluyendo a las organizaciones del conocimiento, manifiestan contribuir a la actividad a través de sus gestiones específicas. Sin embargo, en la práctica se observa en muchos casos un comportamiento corporativo más que la integración de una red de actores con un interés definido por contribuir al desarrollo de la actividad. Esto produce la paradoja de que individualmente puedan mostrar resultados satisfactorios de las actividades que han tenido como objeto de estudio o intervención pero que, al mismo tiempo, carezcan de efectos sinérgicos*".

Algunas acciones de los distintos actores, parecen confirmar las afirmaciones de Artesi (2003), por ejemplo la Municipalidad de Ushuaia desde el año 2003 ha diseñado el *Plan Estratégico de Ushuaia* y el *Plan de Desarrollo Turístico Sustentable de Ushuaia* mientras que el In. Fue. Tur., en el 2008, lanza el *Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Tierra del Fuego*, sumando a su vez la creación de la Confederación Ushuaia Bureau en el 2007 y las funciones específicas de las Cámaras. Así el desarrollo del turismo en la ciudad resulta de esta yuxtaposición y superposición de acciones que ejecutan principalmente estos actores sociales identificados.

2.2 Los atractivos turísticos de Ushuaia

En esta investigación se considera atractivos turísticos a los atributos materiales o simbólicos seleccionados, valorizados y utilizados por los actores sociales identificados como elementos distintivos y característicos del destino turístico Ushuaia. Al tiempo que construyen representaciones del destino, refieren al uso y rol de estos atractivos y donde se configura lo que Urry (2002[1990]) define como la "mirada del turista". Asimismo, es necesario aclarar que también el sector estatal y el empresarial los construyen desde sus propios intereses que pueden ser o no valorizados por los turistas. Sin embargo, el proceso de construcción de atractivos (atractividad) favorece a la transformación de un lugar en destino turístico e implica dar cuenta que muchas veces la mirada turística se corresponde con el imaginario turístico construido (Hiernaux, 2002b), junto a las formas en que los turistas significan su experiencia

turística *in situ* (Ramírez, 2008).

A través de la promoción, difusión e información turística se observa que algunos elementos simbólicos y materiales de Ushuaia son seleccionados y construidos como atractivos turísticos. Tomando como referencia al mapa turístico de Ushuaia[88], las imágenes de los sitios web y material de difusión oficial de turismo[89] se identifican diversos atractivos ubicados tanto fuera como dentro de la ciudad (ver mapa N° 4 en Anexo cartográfico): fuera de ella, se observa principalmente el Parque Nacional Tierra del Fuego, el Canal Beagle con la Isla de los Pájaros, la Isla de los Lobos y el Faro Les Eclaireurs, La Estancia Harberton con la "Pingüinera", El Valle Carvajal con los centros invernales y Los Lagos Fagnano y Escondido. Por dentro, se destacan la vista desde la costa de la Bahía Ushuaia hacia la ciudad y viceversa con el cartel "*Ushuaia, Fin del Mundo*", el buque encallado Saint Christopher y avistaje de aves; la vista del Monte Olivia desde la ciudad; la zona portuaria junto a las facilidades que allí se encuentran (Información Turística, Oficina Antártica, excursiones marítimas, museos, hoteles, confiterías y artesanías); La Bahía Encerrada como Reserva Natural Urbana; El Paseo de las Rosas (también conocido como de los Antiguos Pobladores) con la reubicación de las casas antiguas y, en conjunto, con el Paseo del Centenario y su entorno con los Barrios de la Armada Argentina y la Plaza Piedrabuena; en el centro de la ciudad se ubican los museos y locales comerciales escenificados de diversas formas y, por último, el camino al Glaciar Martial como reserva para la actividad turística y recreación, y la instalación de hoteles de alta categoría. Tales elementos son atractivos valorizados por y para la práctica turística constituyéndose en recursos turísticos significativos del producto Ushuaia no sólo por sus cualidades distintivas sino también por ser referenciados como "*sitios de interés turístico*" o como atributos representativos del destino Ushuaia ofrecidos para el consumo turístico[90].

Justamente, se destaca que el espacio urbano de Ushuaia fue transformándose de acuerdo a las especializaciones que requiere la practica turística y la oferta empresarial, es decir que en función de responder a las necesidades del turista, se articularon estrategias que complementen a esos atractivos turísticos con la instalación de alojamientos, restaurantes,

88 Mapa Turístico de Ushuaia difundido por la Secretaría de Turismo Municipal

89 www.tierradelfuego.org.ar; www.turismoushuaia.com.ar; www.ushuaia.org.ar; como así también el buscador imágenes google: https://www.google.com.ar/search?q=ushuaia&rlz=

90 Secretaría de Turismo Municipal www.turismoushuaia.com.ar

comercios, excursiones, etc., donde éstos se ubican[91]. Otro aspecto destacable es la relación entre los atractivos turísticos y los turistas, ya que donde se ubican los atractivos turísticos existe la mirada del turista y, a su vez, un recurso de promoción turística[92]. Así, la puesta en valor de algunos elementos de Ushuaia y su complementación turística por y para el consumo del turista *in situ* se ha desarrollado paulatinamente a medida que la ciudad de Ushuaia se conformaba como un producto turístico (en accesibilidad, facilidades y atractivos).

Por consiguiente, vale decir que los elementos destacados en este apartado, no son resultado de los atributos intrínsecos que el mismo posee, sino de los procesos de valorización social que definen cuáles de esos atributos o rasgos son transformados en atractivos turísticos. Esto implica que tales atractivos son "*producto de procesos sociales, subjetivos y cambiantes (históricos), en el que se articulan intereses, valores e imágenes (de las sociedades de origen de los turistas y de destino) con los atributos materiales del lugar*" (Almirón, 2004: 176). Así, se da cuenta que los atributos materiales y simbólicos de la ciudad de Ushuaia son valorizados como atractivos turísticos a fin de responder a un proceso de atractividad económica estratégica ante un contexto de declive industrial y la crisis del 2001 que caracterizó los años noventa y principios del nuevo milenio en Argentina; lo que originó cambios y permanencias simbólicas de la ciudad de Ushuaia al considerarse un lugar de destino turístico, bajo los eslóganes "*Ciudad más Austral del Mundo*" y "*Puerta de Entrada a la Antártida*"[93].

2.3 Las prácticas turísticas que se desarrollan en Ushuaia

Las prácticas turísticas[94] se manifiestan en la ciudad de Ushuaia como un lugar de destino

91 Justamente, los agentes turísticos han desarrollado distintas estrategias de comercialización a fin de ofrecer servicios e infraestructura adecuada para satisfacer los requerimientos turísticos y la construcción de nuevas representaciones e imágenes de Ushuaia como un lugar de destino, las cuales se definen por las características de las sociedades de origen de los turistas porque es a ellos a quienes se les ofrece. De este modo, los turistas contribuyen a producir lugares a través de su consumo, ya que éstos en la medida que valorizan ciertos elementos como atractivos utilizados con fines turísticos-recreativos surgen de sus necesidades de ocio y recreación, o de sus deseos y anhelos construidos. (para mayor detalles ver Urry, 1996 y Bertoncello, 2002).

92 Para mayor detalle sobre la mirada del turista ver en Urry, 1996.

93 Denominaciones que son consideradas parte del patrimonio de la ciudad de Ushuaia según Art. 21 Carta Orgánica Municipal (2002) http://www.mininterior.gov.ar/municipios/archivos_regimen/CO_TDF_ushuaia.pdf

94 La práctica turística refiere: al concepto de tiempo libre en oposición a la vida cotidiana (Lindon, 2006), a la relación que existe entre los desplazamiento entre el lugar de origen y de destino del turismo como así también la experiencia de éste (Balastrerri Rodríguez, 1999; Bertoncello, 2002; Urry, 1996) y a las funciones

turístico internacional y como una práctica social propia de la localidad mediante de las relaciones entre diversos actores sociales locales y globales, con deseos e intereses particulares, que ofrecen al producto Ushuaia a una demanda que busca evadir su cotidianeidad. Se observa que la Secretaría de Turismo Municipal y el In. Fue. Tur., (ambos organismos oficiales) a través de diferentes medios promocionan diversos servicios turísticos como el acceso (Puerto, Aeropuerto o Ruta Nacional Nº 3), alojamientos, restaurantes, agencias de viajes y las distintas actividades que el turista y el residente pueden realizar tanto dentro como fuera de la ciudad.

Por ejemplo, dentro de la ciudad: se ofrece la visita a los museos (de la Ciudad, Fin del Mundo, Presidio y Marítimo y Yamana), el city tour terrestre o aéreo, paseos en donde se ubican los puntos panorámicos como la costanera de la Bahía Ushuaia, el Paseo de las Rosas y aledaños (del Centenario, Plaza Piedrabuena, Barrios de la Armada Argentina), la Reserva Natural Urbana Bahía Encerrada, la pasarela Luís Pedro Fique, y el camino hacia el Glaciar Martial. Por fuera de la ciudad, por la facilidad y cercanía, se promociona excursiones marítimas por el Canal Beagle, visita al Parque Nacional Tierra del Fuego, excursiones de aventura (aéreas o 4x4) a los valles de diferentes cordones montañosos, excursiones convencionales a los Lagos Escondido y Fagnano, la visita a las estancias (principalmente Harberton) y los centros invernales con sus respectivas actividades deportivas o gastronómica.

Otro aspecto que se da cuenta en esta investigación, es el rol que cumple la contemplación[95]. Cuestión no menor, ya que la ciudad misma posee una geoforma tipo

simbólicas y materiales que se ejercen en tales prácticas (MacCannel, 1976).

95 Siguiendo el criterio de Urry (2004) considera a la contemplación una compleja relación entre:1, las prácticas culturales del turismo y 2, la provisión de servicios para tal fin. El primer punto indica que, bajo la contemplación, están contenidas un elevado número de actividades sociales altamente estructuradas por diferencias de gustos. Esto origina y desarrolla el deseo de estar en ciertos lugares compartiendo y conviviendo con grupos afines o que cuando las personas viajan a un destino turístico, esperan lo extraordinario como premisa básica para hacer que su estancia o visita satisfaga las expectativas que se fijaron antes de emprender su viaje. Y, El segundo punto refiere que en base a esto, la sociedad receptora identifica diversas opciones para explotar los atractivos naturales o culturales con los que cuenta y, a través de fondos de inversión, los desarrolla como recursos turísticos complementándolos con sus respectivos servicios (Urry, 2004 en Norrild, 2009). Urry (2004,50) menciona "*debido a la globalización de la contemplación turística, todo tipo de lugares (de hecho casi cualquier parte) se han construido a sí mismos como objetos de contemplación; en otras palabras, no como centros de producción o símbolos de poder sino como locaciones de placer. Una vez que la gente visita lugares fuera de las ciudades capitales y otros centros mayores, lo que encuentran agradable son edificaciones que parezcan apropiadas para el lugar y que diferencien ese lugar de otros*" (Urry, 2004 en Norrild, 2009:127).

“anfiteatro”, por estar ubicada sobre ladera de montaña con vista a las costas del Canal Beagle que permite enfocar la mirada hacia diversos atractivos turísticos como el Monte Olivia, la Bahía Ushuaia, el Canal Beagle, entre otros. Así la dialéctica entre la oferta del producto Ushuaia y el consumo del turista *in situ* forman parte de las prácticas turísticas de la ciudad, es decir, que la contemplación del turista sobre los atractivos turísticos de Ushuaia tiene relación con las características de ciertos servicios para el turismo receptivo. De hecho existen alojamientos que tienen habitaciones con vista a aquellos atractivos en donde se enfocará la “mirada del turista”[96] como las de los hoteles de alta categoría que se ubican en las laderas de la montaña del Cordón Martial con vista al Canal Beagle, o las excursiones aéreas, paseos con paradas en los puntos panorámicos, la venta de postales o la difusión de folletería, sitios web, etc.; incluso que el turista mismo pueda detenerse en cualquier punto de la ciudad y pueda contemplar los atractivos que posee Ushuaia y tomar fotografías.

En definitiva, siguiendo a Urry (2004), puede entenderse que la noción de “la mirada del turista” en Ushuaia no busca solamente dar cuenta de las motivaciones individuales para viajar, sino también la naturaleza sistemática y regularizada de diversas contemplaciones, donde cada una de las cuales depende de una variedad de discursos y prácticas sociales[97]. Así, los diversos servicios turísticos (accesibilidad y facilidades) y el contenido simbólico y material (naturales, históricos o culturales) ofrecidos como atractivos turísticos son factores constitutivos de la dinámica del turismo como práctica social.

2.4. Las áreas identificadas en Ushuaia como en proceso de turistificación y turistificadas

Las acciones de diferentes actores sociales (gestores públicos, empresariado, prestadores de servicios turísticos, sociedad local y turistas) insertas en una compleja red de relaciones e

96 Expresión utilizada por Urry (2004)

97 De esta manera las miradas implican tanto al que contempla como lo contemplado. “*Estas relaciones son organizadas discursivamente por muchos profesionales: fotógrafos, autores de libros de viaje y guías, concejos locales, expertos en la industria del patrimonio cultural, agentes de viaje, dueños de hotel, diseñadores, operadores de giras turísticas, programas televisivos de viajes, funcionarios de desarrollo del turismo, arquitectos, planificadores, académicos del turismo y así sucesivamente. En el turismo contemporáneo estos discursos técnicos, semióticos y organizativos se combinan para “construir” atracciones turísticas*” (Norrild, 2009:157)

intereses diversificados establecen valores y significaciones que se interrelacionan con las imágenes y representaciones del lugar de destino Ushuaia. Es decir que la interacción de estos agentes económicos actúa a diferentes escalas con el objetivo de generar nuevos negocios, a fin de explotar especificidades locales (materiales y simbólicas) para que potenciales turistas de escala global lo concreten mediante su consumo *in situ*.

En este sentido y siguiendo a Ramírez (2008), puede entenderse que la apropiación turística del espacio urbano de Ushuaia se manifiesta al "especializarse" áreas para las prácticas turísticas, las cuales se caracterizan no sólo por los servicios turísticos sino también por su variedad de discursos y representaciones como resultado de producciones multiculturales y de estrategias de inserción económica local en el mercado turístico global. Dando así origen a nuevos contornos y matices en la ciudad con nuevas funcionalidades, transformándose en un lugar de destino turístico competitivo de alta carga simbólica y material atribuida por los agentes turísticos, la sociedad local y los turistas. De este modo, se da cuenta que Ushuaia como lugar destino turístico internacional sigue la tendencia de la globalización del turismo, de hecho manifiesta las mismas características de otras ciudades modernas del mundo que también son turistificadas.

Desde esta perspectiva, se identifica <u>como área turistificada</u> de Ushuaia al área de la "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial que posee alojamientos de alta categoría y está rodeada de distintos atractivos turísticos para ser ofrecida a un segmento del mercado de nivel adquisitivo alto que consuma turismo convencional o de aventura. También se identifican otras áreas en Ushuaia que exceden su ejido urbano y área departamental, ubicándolas <u>como en proceso de turistificación</u> porque la actividad turística que en las mismas se desarrolla aun no es hegemónica. Por ejemplo, fuera de la ciudad, se identifican: el área del Parque Nacional Tierra del Fuego y Tren del Fin del Mundo; el área de la Estancia Harberton y la Isla Martillo "Pingüinera"; el área del Valle Carvajal y de los Centros Invernales; y el área de los Lagos Escondido y Fagnano con su Punto Panorámico en el Paso Garibaldi. Dentro de la ciudad, se identifica al área centro, comprendida por tres modalidades: la costanera de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada, el casco céntrico de la ciudad y el "Proyecto Pueblo Viejo" en el Paseo de las Rosas o Antiguos Pobladores, el cual éste último al ser el único de jurisdicción netamente

municipal y por presentar características particulares se lo identifica como un proyecto de turistificación (Ver mapa N° 5 en Anexo cartográfico).

Todas estas áreas de Ushuaia se encuentran cargadas de atractivos turísticos complementados con infraestructura y equipamiento para el turismo receptivo y son utilizadas por los turistas y por la sociedad local para el consumo del placer. De esta manera diferentes áreas de la ciudad constituyen elementos claves para la práctica turística en el lugar de destino Ushuaia no sólo como una práctica económica del consumo, sino también como una práctica social de la localidad; entre otros aspectos. Sin embargo, vale mencionar que estas áreas identificadas como en proceso de turistificación o turistificadas, no fueron proyectadas con este fín; es decir, no fueron planificadas, diseñadas ni creadas siguiendo el concepto de *turistificación.* Más bien, cada una presenta particularidades y contingencias que exigen ser debidamente consideradas. Además es importante tener presente que la turistificación en Ushuaia se ha dado paulatinamente a medida que iba desarrollándose la actividad turística y transformando el espacio urbano para satisfacer a la demanda, donde los actores sociales intervinientes han llevado cabo diversas estrategias de promoción y comercialización del producto Ushuaia para el mercado turístico global.

Capítulo VI

Casos de Análisis

El desarrollo del turismo en Ushuaia provocó una reconfiguración espacial, material y simbólica, produciendo así áreas formadas por distintos objetos construidos, ordenados y resignificados específicamente para el turismo. En esta tesis se escogen dos áreas como casos de análisis: el área de la "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial y el área denominada "centro" que es el área costera y más antigua de la ciudad conformada por tres modalidades: 1) el casco céntrico de la ciudad, 2) el área costera de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada y 3) el "Proyecto Pueblo Viejo" en el Paseo de las Rosas o de los Antiguos Pobladores (Ver mapa N°6 en Anexo cartográfico).

Estas dos áreas están estrechamente vinculadas por los atractivos turísticos, facilidades, accesibilidad y la distancia[98]. El área de la "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial, se supedita con cuestiones propias de la ubicación geográfica de Ushuaia: el extremo sur de la cordillera de los Andes, el clima frío y húmedo, entre otros factores del entorno natural (bosque, montaña y mar), se comunica mediante fluidas carreteras con la Bahía Ushuaia con miras al Canal Beagle, la cual puede relacionarse con el puerto como "*puerta de entrada a la Antártida*", y/o con el entorno de la Reserva Natural Urbana Bahía Encerrada, que se interrelaciona a su vez, con el Paseo de la Rosas o de los Antiguos Pobladores (vinculado al "Proyecto Pueblo Viejo") y sus puntos panorámicos. Sumando a esto, el casco céntrico que, además de su funcionalidad comercial, se entrelaza con el contenido histórico y cultural de la ciudad y su relación con el Canal Beagle. Siendo, todos estos elementos conectados por diversos servicios de transportes o city tours terrestres y aéreos, lográndose así englobar las cuestiones simbólicas de atractividad que caracterizan a Ushuaia como la "*ciudad más austral del mundo*".

El análisis de estas dos áreas o casos de análisis presenta *tres ejes de investigación*. En el

98 Entre la Zona Hotelera y el área Centro hay sólo 7 Km, la cual es la más corta comparada con las demás áreas porque desde el centro al área del Parque Nacional Tierra del Fuego y Tren del Fin del Mundo hay 13 Km.; al área de la Estancia Harberton y la Isla Martillo "Pingüinera" hay 85 km; al área del Valle carvajal y de los Centros Invernales hay 18km; y al área de los Lagos Escondido y Fagnano con su Punto Panorámico en el Paso Garibaldi hay 30 Km.

Caso 1: La "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial, se presenta *como área turistificada* porque es un área exclusivamente planificada y desarrollada para el turismo y la recreación. Caso 2: Área Centro, compuesta por tres modalidades: El paseo costero de la Bahía Encerrada y Bahía Ushuaia junto con el Casco Céntrico *como en proceso de turistificación* porque la actividad turística no alcanza a imponer sus propias condiciones, es decir, que se combina al turismo con otras actividades económicas, lográndose así que la actividad turística no sea la hegemónica; y el "Proyecto Pueblo Viejo" *como un proyecto de turistificación* porque se trata de un proyecto gestionado por la Municipalidad de Ushuaia con el fin recrear un paseo para toda la comunidad y el turismo que se vincula con el proceso de patrimonialización de las casas más antiguas de Ushuaia.

Si bien ambas áreas se muestran diferentes, una fuera de su ejido urbano municipal (Zona Hotelera) y la otra dentro de él, y fueron seleccionadas como dos casos de análisis con tres ejes investigación distintos, se encuentran estrechamente vinculadas por la actividad turística y sus prácticas. Ambas están contenidas de elementos materiales y simbólicos que fueron transformados en atractivos turísticos y complementados para satisfacer a la demanda turística a fin de dotar el producto Ushuaia en el mercado del turismo global y posicionarlo como un lugar de destino turístico diferenciado con respecto a otros lugares del mundo[99].

1. Caso 1: Área de la "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial

Es un área turistificada desde sus inicios ya que fue proyectada como un área de uso exclusivo para el turismo receptivo; es decir, es una construcción misma del desarrollo de la actividad turística y sus prácticas en Ushuaia. Si bien se superpone sobre el uso recreativo local (Club Andino Ushuaia y el Centro de Montaña Aerosilla Glaciar Martial) el turismo es su actividad hegemónica. Esta área es designada "Reserva Turística"[100] por la Municipalidad de Ushuaia y legitimada por la sociedad local como "Zona Hotelera" a través de la prensa, discursos políticos, agentes turísticos y público en general.

99 Por ejemplo en comparación con los lugares donde se analizaron casos de turistificación, los cuales fueron plasmados en el Estado de Situación de esta investigación.

100 Para la conservación del paisaje natural y para la creación del paisaje cultural, bajo Ordenanza Municipal 2139/00 sobre el Código de Planeamiento Urbano en su Anexo 1 capítulo VII "Zonificación" en el Artículo 1.11 y las Ordenanzas Municipales 2576/03, 2595/03 y 3209/07

Situando este caso en el contexto del proceso de turistificación, interesa considerar las prácticas del turismo en relación con los establecimientos hoteleros de lujo y su ubicación en la ciudad. Estos puntos son pertinentes para analizar la relación entre la localización de las prácticas turísticas y las relaciones sociales ante las tendencias globales del turismo (Milton Santos, 1996; Hiernaux, 1998; Dimitriu, 2002 y Almiron et al, 2006).

El ámbito de referencia es el oeste de la ciudad de Ushuaia por encima de los 115m SNM, es un espacio que se ubica a 7 Km. del casco céntrico de la ciudad y está compuesto por diversos establecimientos hoteleros de categoría superior y centros deportivos y recreacionales para las actividades de montaña.

1.1 Descripción

La Municipalidad de Ushuaia desde el año 2000 ha dividido y clasificado en zonas distintas áreas del Ejido Urbano y Suburbano. Por ello, de acuerdo al Código de Planeamiento Municipal bajo Ordenanza Nº 2139/00 se permite edificar hasta la cota 115m SNM (dentro el Ejido Urbano) y luego de tal altura, bajo Ordenanza Nº 2171/00[101] y la Ordenanza Nº 3466/08[102], los proyectos de edificación deben ser evaluados por diferentes áreas de la Municipalidad y caratulados como “Proyecto especial”. Para el caso en cuestión, los proyectos hoteleros ubicados en esta área conocida como “Zona Hotelera” camino al Glaciar Martial son caratulados como “Proyecto Especial” porque están ubicados por encima de la cota 115 m SNM, es decir, fuera del Ejido Urbano Municipal y dentro del “Bosque Nativo Comunal”[103].

Sin embargo, antes de regir el Código de Planeamiento Urbano (2001) en el área, se da

101 El Artículo 3° menciona: “La zonificación interna de la reserva en áreas de uso controlado y áreas de uso restringido, se realizará conforme lo establecido en el Capítulo IX del Anexo I del Código de Planeamiento Urbano, adecuando los usos y niveles de intervención antrópica sobre el sector a los ejes directrices establecidos en el Artículo 2°que dice “La conformación del Bosque Comunal de la Ciudad de Ushuaia como unidad de manejo y conservación, tendrá como ejes directrices el tratamiento de todo sector como un área silvestre, de conservación turístico-educativo-recreativa, preservando su fisonomía y características esenciales como patrimonio natural y paisajístico de la comunidad para uso y goce de las generaciones presentes y futuras.

102 La cual adhiere a la Ley Nacional 26331 y Ley Provincial 839 que refieren a la protección ambiental de los Bosque Nativos

103 Entrevista Lic. Virginia Rizzo (Dirección municipal de Gestión Ambiental) y Arq. Rodolfo Ordoñez (Subsecretario de Planeamiento y Proyectos Urbanos)

cuenta que el Bosque Nativo Comunal ya había sido impactado por el uso humano. Desde 1950 era destinado para actividades deportivas[104] y desde 1993 se le suma el uso de actividades turísticas al instalarse dos Hoteles, uno de 5 estrellas y otro de 4, y la pavimentación del camino de acceso a la montaña. Por ello, y a los fines de preservación de este bosque, la Municipalidad de Ushuaia realiza un mapa catastral de zonificación, donde el área conocida comúnmente como "Zona Hotelera" camino hacia el Glaciar Martial, se la clasifica como zona de "Reserva Turística", destinándose exclusivamente para uso turístico, de recreación y deporte invernal de montaña (Ver mapa N°7 en Anexo cartográfico).

En la Reserva Turística camino al Glaciar Martial, se destaca que la creación de los dos primeros grandes hoteles ha permitido, por decirlo de alguna manera, una complementariedad comercial a otros servicios (por ejemplo más alojamientos de alta categoría, gastronomía, recreación y actividades deportivas), sumando a esto el asfaltado del camino y del estacionamiento de cada establecimiento[105]. Aunque la funcionalidad de tal área radica en las actividades estacionales como los deportes de invierno o las actividades de trekking en verano, no tiene receso durante el año.

1.2 Zonificación

De acuerdo a los mapas catastrales del Código de Planeamiento Municipal, la ciudad de Ushuaia está dividida y clasificada en zonas. En tal sentido, los fundamentos de la zonificación, así como los criterios de clasificación, son importantes para interpretar la acción de la Municipalidad como actor social. El hecho de que el área en cuestión sea considerada como "Reserva Turística" por la Municipalidad y popularmente conocida y legitimada como

104 Desde 1950 el Club Andino Ushuaia realiza actividades de deportes de invierno. En la década del setenta se instala la Aerosilla para usos de la Armada y luego uso turístico en los ochenta http://www.tierradelfuego.org.ar/glaciarmartial/?s=actividades

105 La Reserva Turística camino al Glaciar Martial cuenta con un hotel 5 estrellas "Las Hayas" construido en 1993; dos hoteles 4 estrellas "Los Acebos" y "Del Glaciar", uno construido en 1993 y otro en 2006; un hotel 3 estrellas "Altos Ushuaia", construido en el 2008; una hostería 3 estrellas "Cumbres del Martial" construida en 2001 y tres complejos de cabañas de 3 estrellas construidos entre 1996 y 2001 "Aldea Nevada" "Cumbres del Martial" y "Del Glaciar"; sumando un total aproximado de 953 plazas. También se encuentra una escuela de esquí de fondo del Club Andino Ushuaia; Una escuela de esquí alpino y snowboard y actividad de Canopy, un centro de Montaña con aerosillas, todos construidos con anterioridad a 1993 y una casa de Te "Cabaña" y un restaurant francés gourmet "Chez Manu", construidos posteriormente a tal año. Fuente Dirección de Promoción del In. Fue. Tur.

"Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial, se presenta como una manifestación misma de turistificación, propia de las ciudades modernas inmersas en la globalización, donde es frecuente observar que en cuestiones de zonificación se incluya una o más áreas con una función altamente turístico-recreativa.

Asimismo, la zonificación de Ushuaia constituye una herramienta de gran valor estratégico tanto para la ordenación como para la regulación del uso público en los espacios naturales protegidos. En este contexto y siguiendo a Dimitriu (2002) y a Harvey (1998), la ciudad con su entorno natural y sus usos, inserta en el seno de relaciones capitalistas, genera competencia entre otras ciudades, es decir que esto implica transformaciones físicas a través de inversiones fijas y el desarrollo entre el valor de cambio y del valor de uso[106], además de agregar un alto valor simbólico al producto turístico Ushuaia.

En tal sentido, la inversión en el desarrollo hotelero de lujo ha sido destinada a un segmento turístico de alto nivel adquisitivo, cuando la oferta nacional favorecía al turismo extranjero debido a la relación de cambio entre la moneda nacional y el dólar estadounidense[107].

En este contexto el turismo resulta ser una actividad económica de exportación conveniente para generar ingreso de divisas, porque se ofrece un producto nacional al extranjero. De modo que actores claves, como el gobierno ejecutivo provincial, municipal y empresas privadas, iniciaron negociaciones a escala local y global a fin de desarrollar en la ciudad de Ushuaia un turismo receptivo de alta categoría destinada a una demanda de alto nivel adquisitivo y mucho tiempo libre, para amortizar primero los costos de inversión y segundo para satisfacer a la demanda debido a la relación tiempo-distancia-costos que requiere las practicas turísticas en Ushuaia, ya que su ubicación geográfica con respecto a otros lugares destino turístico, los costos y el tiempo que ello implica para la estadía en la

106 Desde este ángulo, el valor refiere a un valor de cambio del producto, que puede verse amenazado por los vaivenes de la economía local o por prácticas como el dumping, la especulación y el control mayoritariamente externo de los aspectos esenciales economía global (Harvey.1998).A cualquier tipo de fijación de precios predatorios de un producto. Ej.: el dumping refiere a cuando se establece un precio inferior para la oferta al extranjero que para los costos de producción local a fin de eliminar la competencia local. Así, el libre mercado es beneficioso para los consumidores pero puede ser perjudicial para la economía local. Según la Organización Mundial de Comercio (OMC) el dumping es condenable (pero no está prohibido) cuando causa o amenaza con causar un daño importante a una rama de producción nacional en el país importador.

107 http://www.mecon.gov.ar/cuentas/internacionales/comercio_exterior/2a.htm

ciudad puede no ser conveniente para ciertos turistas[108]. Por ello, en comparación con el resto del país, la demanda predominante de Ushuaia es de turistas provenientes de países ubicados del hemisferio norte (Norteamérica y Europa), conocidos económicamente como los países del primer mundo[109].

En tal sentido, se observa que la "Zona Hotelera" ante diferentes situaciones económicas de escala local, nacional y global, se ha adaptado a los vaivenes del mercado del turismo y de la economía nacional. Por ejemplo, en la década de 1990, principalmente desde 1993/1994, se observa un aumento de inversiones para el turismo receptivo de alto nivel y, cuando Argentina entró en crisis económica en el 2001 con la devaluación de la moneda nacional que favorecía a los extranjeros para consumir productos en el país, se comprueba que en Ushuaia aumenta en gran medida la capacidad de plazas a través de la instalación de diversos alojamientos turísticos[110]. Por ejemplo, sólo en la área en cuestión se sumaron unas 70 plazas más entre 1998-2001 con la construcción de tres alojamientos más de máxima clasificación (3 estrellas) en su categoría y, en el 2005, se suma un hotel de 4 estrellas y un hotel 3 estrellas, alcanzando aproximadamente 350 plazas más[111].

Sin embargo, con la crisis económica mundial del 2008, el perfil del turista comienza a cambiar. Se implementan nuevas estrategias económicas para el turismo receptivo del mercado regional, en particular Brasil, a través de políticas turísticas del poder ejecutivo provincial, municipal y la Confederación del Ushuaia Bureau, se ha logrado que la estadía del turista sea constante durante todo el año, desarrollando el turismo de invierno con la promoción y la implementación de vuelos charters desde Sao Paulo a Ushuaia[112].

108 Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia e Instituto Fueguino de Turismo

109 "Ingresos por turismo e ingresos por exportaciones en dólares 1992-2009" Secretaría de Turismo Municipal y Artesi, 2003.

110 Secretaría de Turismo Municipal y Walingre, 2008

111 Además del Festival de Música Clásica de nivel internacional que se desarrolla por dos semanas cada año, llevándose a cabo en el Hotel de 5 estrellas. Fuentes: Dirección de Servicios Turísticos del In. Fue. Tur. y Decreto Reglamentario Nº 477/01 ; http://www.festivaldeushuaia.com/

112 En este contexto la demanda turística en la Zona Hotelera se ha caracterizado más por turistas provenientes este mercado regional con una estadía constante anual que por el marcado tiempo estival y una demanda principalmente proveniente del primer mundo (1993-2008). *Según el Barómetro OMT, se estimó que las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 4% en 2009. Con similares resultados en Ushuaia, se calcula que las llegadas de turistas cayeron en torno al -3,5 % durante el año 2009, frente a un crecimiento sostenido durante los últimos dos decenios. La desaceleración fue especialmente marcada a partir del último bimestre de 2008, a raíz de la crisis financiera internacional, las circunstancias político-económicas en sus principales mercados, la crisis del campo y el impacto mediático del virus H1N1. Los motivos expuestos*

En este contexto, el área representa una asociación de actividades cualitativas y cuantitativas condicionadas por la situación económica. Esto indica que en cuestiones de zonificación, intervienen no sólo los actores locales sino también los globales que tienen gran incidencia en las decisiones de materia turística, es decir en la gestión política-económica, en los usos y organización del espacio y en la demanda del mercado. Asimismo, se destaca que el accionar del gobierno municipal en clasificar a la ciudad por zonas y considerar a la que está en cuestión en "Reserva Turística" indica el modo en que se comporta tal poder sobre cada uno de los dominios y organización del espacio urbano.

1.3 Los actores intervinientes

Como sucede con la urbanización del Tercer Mundo -Latinoamérica-, en ciertos puntos de la ciudad de Ushuaia se concentran las fuerzas productivas que desarrolla. La "Zona Hotelera" es un ejemplo de ello, porque es una zona de reserva turística que combina y perfecciona casi todos los mecanismos de producción del turismo (el trabajo directo o indirecto, retribuido o no, y ejecutado por los anfitriones y visitantes) y converge con una amplia gama de actividades materiales y subjetivas convexas, que en muchos casos, anticipa y legitima el tipo de uso que gestiona el Estado (gobierno municipal y provincial) a tal territorio a través de ejecución de obras de infraestructura y uso turístico, entre otros.

Así, esta área de "Reserva Turística" no solo pone en evidencia la relación entre la gestión pública local y los empresarios privados como actores activos a la hora de ponerla en valor, sino también manifiesta que su oferta al mercado del turismo global genera todo un movimiento que se asocia con las condiciones de reciprocidad entre empresarios y el sector público con la venta de escenarios naturales y actividades asociadas, además de las múltiples ramificaciones propias de su proceso de transformación en recurso del producto turístico

impidieron el normal desarrollo de la cadena productiva y las perspectivas generales de los principales mercados emisores como norte América y Europa. Pero el turismo aparece cada vez más como un fuerte contribuyente potencial a la recuperación económica, y se pudo actuar a tiempo, a través de una la fuerte campaña de posicionamiento del destino -como política de promoción turística tanto de esta Secretaría de Turismo de Ushuaia, como del Instituto Fueguino de Turismo, la Confederación Ushuaia Bureau y el sector privado- que está dirigida principalmente a captar mercados regionales como es el caso de Brasil, como un importante potencial turístico de mercado emisor con la contratación de vuelos charter que, de a poco, potenciaron la temporada invernal. (Secretaría de Turismo Municipalidad Ushuaia, 2009-2010).

Ushuaia.

En tal sentido, se detectaron diversos actores que actúan de forma directa en el área, como lo son los agentes turísticos locales: dueños de los alojamientos, y/o de empresas que ofrecen excursiones y gastronomía. De forma indirecta: los transportistas, blanquerías y proveedores de diversos insumos. Y todos aquellos actores que si bien no ejercen sus funciones *in situ*, influyen en gran medida sobre este, como la Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia, el In. Fue. Tur. y el Ushuaia Bureau a través de la difusión y promoción de información de los servicios que allí se desempeñan, imágenes, eventos especiales, tarifas promocionales y la gestión de actividades de esparcimiento (senderismo, deporte invierno, contemplación, etc.).

Estas acciones se desarrollan a través de negociaciones y acuerdos entre actores locales (público y privado) con operadores o empresarios internacionales: aerolíneas, agencias de viajes mayoristas, inversores hoteleros, y otras instituciones como los medios de comunicación de diferentes partes del mundo, empresarios de eventos internacionales, la gastronomía gourmet internacional, etc.[113] Así, el empresariado privado de distintas escalas y los políticos locales negocian un precio directo o indirecto para asociarse a la minoría o para adoptar las propuestas de consultoras privadas o agencias internacionales de desarrollo a fin de que los beneficios aparentes de tal movimiento comercial en el mercado local sean inmediatos, es decir que rápidamente se evidencie en la ciudad el incremento de locales comerciales, aumento en el número de visitantes, consultores, distribuidores, etc.

Por ejemplo, en la década del 2000 -principalmente entre 2001 y 2005- se incrementa el

113 En el hotel 5 estrellas "Las Hayas" además de festejarse cada año el Festival de Música Clásica Internacional con concertistas de la Opera Estatal de Budapest, la Sinfónica de Moscú, la Sinfónica de Berlín, entre otros (www.festivaldeushuaia.com) es parte, junto con el hotel 4 estrellas "Los Acebos" (también ubicado camino al Glaciar Martial), de la Cadena Hotelera "The Leading Hotels of the World" gestionado por el "Grupo GHL Hoteles" en Argentina(www.ghlhoteles.com). Éstos hoteles, junto con los demás hoteles del área en cuestión ("Altos Ushuaia" -3 estrellas- "Del Glaciar"-4 estrellas-) participan activamente en el "Festival Internacional Gastronómico Ushuaia a Fuego Lento" con comida gourmet de reconocidos chef y bodegas argentinas con vino de exportación (www.turismoushuaia.com). Con respecto a la aerolínea internacional se destaca a "Air France" que en 1999 hizo dos aterrizajes en el "Aeropuerto Internacional Malvinas Argentinas" con su aeronave "Concorde", donde la tripulación y sus 100 pasajeros (valor del viaje: 52.000 dolares x pax) a pernoctado en el Hotel "Del Glaciar" y consumido demás servicios en la ciudad. (www.lanacion.com.ar/164247-el-concorde-aterriza-otra-vez-en-ushuaia.) Otras Aerolíneas de nivel nacional con reconocimiento internacional son LAN y Aerolíneas Argentinas. Las agencias de viajes mayoristas que promocionan tales hoteles se destacan a Juliatours (www.juliatours.com.ar) y Freeway (www.freeway.com.ar)como así también importantes minoristas: Asatej, Avantrip, Despegar.com, etc.

turismo en la ciudad de Ushuaia gracias al aumento de la capacidad en alojamientos turísticos y de estrategias económicas conjuntas entre el Estado, municipal y/o provincial, y empresas internacionales (como con el festival de Música Clásica[114]),. Por lo que la incidencia del desarrollo turístico en la "Zona Hotelera" no sólo ha impulsado el desarrollo del tercer sector de la economía local, sino también que ha dotado a Ushuaia como un lugar de destino turístico para una demanda determinada.

1.4 El consumo del área

Las inversiones que se llevan a cabo en esta área a fin de ofrecerla en el mercado del turismo van ligadas a la sociedad de consumo con la que se vive a nivel mundial. Esto implica no solo aspectos de desarrollo económico de Ushuaia asociado al desarrollo de nuevas tecnologías de información y comunicación y a una constante renegociación de las relaciones entre el mercado y el Estado; sino también a la estructuración del consumo que estas relaciones económicas, políticas y sociales que la modelan.

En definitiva, se observa que el área "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial no supone simplemente satisfacer las necesidades de la demanda turística sino que intenta destinarse para un determinado grupo social del mercado turístico; es decir, no es azaroso que estos hoteles sean de 5 a 3 estrellas. Esto sucede porque la tendencia global de la actual sociedad de consumo impone, de algún modo, cierta uniformidad y un fuerte mimetismo en la vida cotidiana de la sociedad receptora. Es decir, los objetos de consumo (alojamientos, restaurantes, etc.) allí instalados adquieren un valor simbólico relevante para las relaciones de diversos actores sociales a distintas escalas porque los alojamientos de alta categoría comienzan siendo exclusivos de los estratos sociales de mayor poder adquisitivo y se convierten en objetos de aspiración, en necesidad/obligación para las "clases medias", y donde la promoción se encarga de ponderar lo que se trata de difundir y alcanzar, el consumo del placer en "*la ciudad más austral del mundo*".

En consonancia, poner este área en valor para uso turístico, de manera simbólica y material, promocionarla a escala global, dotarla de infraestructura y servicios, clasificar y

114 Para mayor detalle, ver capítulo I punto 2.2 y capítulo V punto 1.1 y 1.2

categorizar sus servicios de acuerdo con las tendencias del mercado global, etc. implica una comodificación[115] estratégica en que distintos actores locales la ofrecen como recurso de jerarquía para un determinado grupo social. Sin embargo, aunque se jerarquice esta área, se da cuenta que la misma se articula con la oferta turística de Ushuaia como lugar de destino no sólo por sus facilidades y atractivos sino también como elemento constitutivo de las prácticas turísticas que se desarrollan.

1.5 La valorización del área

La valorización simbólica y material del área en cuestión está interrelacionada por las relaciones sociales y comprende los modos de percibir y definir políticas de control y uso de este espacio. Por ello, es importante articular los intereses de los actores sociales, en particular los agentes turísticos públicos y privados de escala local y global, que deciden acciones comerciales sobre el uso de esa área (por ejemplo sólo alojamientos de alta categoría) a fin de convertirla en un recurso con un alto atractivo turístico y un objeto de deseo para una demanda determinada, creando así un nicho en el mercado que permita alejar a otros competidores hoteleros (principalmente a inversores de bajo coste). De este modo, el hecho de que el entorno natural en el que se emplaza esta área sea considerada oficialmente una "Reserva Turística", indica que no sólo sea interpretada políticamente sino también comercialmente como un área de alto atractivo turístico, lo que ha requerido capacidad técnica, capital monetario, administrativo y poder "*en el sentido más crudo y hegemónico de la palabra"* (Dimitriu, 2002).

Recíprocamente, los productores y distribuidores globales tratan de incorporar lo local a las estrategias globales diseñadas hasta el momento, a través de la promoción de Ushuaia como un destino turístico que ofrece, entre otras opciones, alojamientos de alta categoría en una reserva turística ubicada en un área de bosque nativo comunal camino al glaciar Martial con vista al Canal Beagle. De manera que se incorpora así un mensaje general sobre aspectos

115 Éste término indica que los bienes culturales de una sociedad local se mercantilizan. En la actividad turística es lo que conocemos como la mercantilización del tiempo libre, comúnmente es fácil de observar cuando el patrimonio cultural y/o natural de una comunidad es utilizado como atractivo turístico (Cammarata 2006: 1)

de la cultura local como, por ejemplo, aquellos elementos simbólicos sobre la idea del bosque fueguino, las expediciones marítimas y las actividades de montaña[116]. En tal sentido, se observa que se trata de "*localizar globalmente*"[117] a esta área de Reserva Turística como un elemento constituyente y característico de Ushuaia. Es decir que se trata de una coproducción mutua entre lo local y lo global, donde se ofrecen diversos elementos locales del destino Ushuaia al mercado turístico global especificando diferentes áreas de la ciudad para el turismo. Así esta Reserva o "Zona Hotelera" es ofrecida al mercado internacional como un recurso local distintivo a través de un conjunto de estrategias de comercialización propias de la globalización.

Justamente las practicas turísticas se corresponden con las practicas del consumo imperante a nivel mundial, en tanto suponen relaciones sociales con un cierto mecanismo cultural que tiende a ser modelado y uniformizado por los medios de comunicación. Por ejemplo, se observa que la población local tiende a revalorizar sus propios usos y costumbres incorporándolos a los objetos de consumo de Ushuaia; es decir, que las prácticas turísticas que se desarrollan en la ciudad se articulan estrechamente con el área de Reserva Turística a través de las promociones turísticas, las excursiones de city tour o aéreas, las actividades recreativas de montaña y/o los puntos panorámicos ubicados en el camino, que ponen en valor no sólo el entorno natural del área, sino también sus objetos de consumo.

Siguiendo a Lefebvre (1991 [1974]) y a Dimitriu (2002:21), el hecho de que se haya producido este espacio para el consumo turístico, indica la prevalencia de un control efectivamente simbólico sobre el territorio ushuaiense al haberlo seleccionado y ofrecerlo en itinerarios turísticos. Logrando así establecer tiempos o rutinas en las actividades de tiempo libre con horarios de pernocte, duración de excursiones, horarios de atención en los centros de montaña o restaurantes, etc.

En esta línea, se da cuenta que estas cuestiones de producción, consumo y control tanto de Ushuaia como de la "Zona Hotelera" son propias de toda industria globalizada como el turismo, donde el mundo de las ideas y de las representaciones es homogeneizado y estandarizado, pero donde su diferenciación está no sólo en función de Ushuaia como

116 http://www.aldeanevada.com.ar/2010/, http://www.cumbresdelmartial.com.ar/newesp/index2.php

117 Término utilizado por Salgueiro, 1996 en García Ballesteros y Carreras, 2006:328

producto turístico anunciado globalmente para atraer turistas sino también en las distintas formas de percepción y utilización del mismo.

Así, el turismo se apropia simbólica y materialmente del espacio ushuaiense manifestándose principalmente a través de la turistificación tanto del destino en general como de ciertas áreas en particular. La "Zona Hotelera" es un ejemplo de un área turistificada porque no sólo se ha seleccionado esta porción de la ciudad para las prácticas turísticas a través de la gestión del gobierno provincial y municipal[118] y agentes turísticos privados de escala local y global, sino también porque tal área se ha conformado de acuerdo a las tendencias de un segmento del mercado global (demanda de tipo *elite*) en vinculación con los atractivos turísticos de escala local.

Tomando en consideración que el turismo es una actividad espacial. Se destaca, por un lado, que el proceso de la turistificación es una llave estratégica de acción para lanzar al producto Ushuaia al mercado turístico mundial mediante los intereses y voluntades de actores locales (público y privado) en íntima relación con los globales. Por otro, se destaca que la "Zona Hotelera", como área turistificada, obedece al *modus operandis* de la actividad turística en un mundo globalizado. La reciprocidad que existe con la modernización, es decir, con las sociedades de consumo y el desarrollo comercial a través de las negociaciones políticas y comerciales de diferentes escalas gracias a la tecnología científico informacional, conduce a que las formas en la que los objetos de consumo turístico de un lugar sean apropiados por la sociedad local y por las prácticas turísticas a fin de adaptarse a las tendencias del turismo global.

Actualmente, no sólo es un hecho de que la "Zona Hotelera" sea una Zona de Reserva Turística por encontrarse allí alojamientos de alta categoría dentro del Bosque Nativo Comunal de Ushuaia superando la cota 115 ms SNM del ejido urbano municipal, sino también por ser un área destinada para el desarrollo del turismo receptivo de alto nivel adquisitivo y el consumo del placer tanto de turistas como de la sociedad receptora. Dotando así de recursos al producto Ushuaia para satisfacer a una demanda determinada y posicionándola competitivamente como lugar de destino turístico a nivel global mediante

118 Los discursos políticos diluyen contradicciones y conflictos sociales que puedan acontecer ante una zonificación. Aunque con la "Reserva Turística" no fue así, ya que la sociedad local ya la había legitimado como "Zona Hotelera".

diversas estrategias de comercialización (Ej.: ferias internacionales en el primer mundo, vuelos charters desde Sao Paulo, Festivales Internacionales, etc.).

Desde una mirada social, el turismo no solo remite a la preeminencia del turista y a las prácticas socio-espaciales, sino también al mundo de la producción, es decir todo aquello que engloba al proceso de turistificación, donde existe una especificación de los usos del lugar y una apropiación simbólica de la sociedad local, lo cual quedó manifestado en el área en cuestión al ser legitimada como una "Zona Hotelera". En tal sentido, se considera área turistificada porque no sólo es un espacio construido específicamente para el turismo, sino también por las relaciones que se establecen entre la sociedad local y las prácticas turísticas de escala global que contribuyen al posicionamiento del destino Ushuaia como producto turístico internacional.

2. Caso 2: Área centro, compuesta por tres modalidades: la costera de Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada, el Casco Céntrico de la ciudad y el Proyecto "Pueblo Viejo" en el Paseo de las Rosas o de los Antiguos Pobladores

En esta área se establecen diversos elementos materiales y simbólicos tanto para la población local como para el turismo y se da cuenta que su construcción ha sido iniciativa del Poder Ejecutivo Provincial y Municipal. Por ello, para este caso se presentan dos ejes de investigación: el primero sobre el proceso de turistificación y, el segundo, sobre un proyecto de turistificación, ya que aquí la actividad turística se desarrolla sobre otros usos preexistentes. Es decir que se trata de un área donde la actividad turística todavía no es hegemónica y, por lo tanto, no puede imponer sus condiciones a los usos de la comunidad local (administración pública, comercial, entre otros). Sin embargo, la participación del turismo en el área se evidencia a través de las transformaciones materiales y simbólicas por y para las prácticas turísticas, la dinámica de la sociedad sobre los usos recreativos o de tiempo libre y la influencia de las tendencias globales sobre lo local.

En primer lugar se analiza la costanera de la Bahía Ushuaia y de la Bahía Encerrada y al casco céntrico de la ciudad como un sector en proceso de turistificación, donde se ubican diversos atractivos turísticos y se desarrollan actividades de tiempo libre y turismo que se

vinculan con los usos de la sociedad local como una práctica social de Ushuaia. Luego se analiza el "Proyecto Pueblo Viejo" como un proyecto de turistificación, porque se trata de la patrimonialización de antiguas edificaciones de Ushuaia para transformarlas no sólo como elementos históricos culturales de la sociedad local sino también como atractivos turísticos para ser ofrecidos al mercado global.

2.1 Contextualización de la costanera de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada

La costa de la Bahía Ushuaia se encuentra sobre antiguas morenas del proceso glacial de la Era de Hielo, presenta un suelo relativamente sólido, plano y de menor pendiente y está bordeada con un entorno natural de montañas y bosque. Su geoforma favoreció la urbanización de Ushuaia, ya que permitió la instalación del puerto, el aeropuerto, y la construcción de viviendas (hoy edificaciones antiguas) y la edificación vertical. De hecho, se observa que sus elementos naturales y antrópicos forman un conjunto heterogéneo que caracteriza distintivamente a Ushuaia como un lugar de destino turístico con respecto a otros lugares del mundo.

La Bahía de Ushuaia y la Bahía Encerrada están separadas por la Pasarela Luís Pedro Fique, que es una calle construida de roca y tierra que divide las aguas de la Bahía Ushuaia quedando así una Bahía "Encerrada"[119]. La presencia de tal pasarela es para facilitar la comunicación terrestre entre el casco céntrico y la península de Ushuaia[120] (ver mapa I).

119 Desde 1935 los presos de la Unidad Penitenciaria de Ushuaia comenzaron a construir huellas para facilitar la circulación en la localidad y, entre los años 1944 y 1946, realizaron las obras de la pasarela L.P. Fique extrayendo roca de una cantera ubicada en la parte posterior del actual cementerio en la avenida San Martín, mediante vagonetas de volteo sobre rieles de trocha angosta tiradas por una locomotora a motor de explosión. La construcción de la pasarela facilitó la comunicación y circulación con la zona donde estaba ubicada la misión Anglicana que dio origen a la ciudad (hoy se emplaza el Barrio Misión Alta de la Armada Argentina). La pasarela fue inaugurada oficialmente el 5 de Abril de 1982 por la Prefectura Naval de Ushuaia en homenaje al pionero austral Prefecto Luis Pedro Fique. Fuentes http://www.vialidad.gov.ar/distritos/tierra_fuego/historia.htm; www.ushuaia.gob.ar.

120 En la Península se ubica el barrio de la Misión Alta y demás instituciones: El Club Nautico A.F.A.S.y N., el Aeroclub Ushuaia, El antiguo aeropuerto, Estación Aeronaval Ushuaia y centro cultural Centro Beagle.



MAPA I – Fuente Municipalidad de Ushuaia. Elaboración propia

En la costa de la Bahía Ushuaia se ubican como elementos materiales para las prácticas turísticas, el Muelle Turístico Eduardo Brisighelli, los puestos de venta de excursiones marítimas por el Canal Beagle[121], la oficina de Información Turística de la Municipalidad de Ushuaia, la Oficina Antártica del In. Fue. Tur., el Control de Pasajeros de la Dirección Provincial de Puerto, distintos restaurantes, casino y discos pubs. Y, como elementos simbólicos, se ubica la Plaza Cívica 12 de Octubre (inauguración de la Subprefectura de Ushuaia en 1884), fecha que se toma como fundación oficial de la ciudad al izarse por primera vez la Bandera Nacional en la isla grande de Tierra del Fuego (en alusión allí se encuentra un Obelisco). En relación a las expediciones antárticas, hacia el noreste, se ubica el Paseo de los Exploradores Antárticos, donde los bustos del Alférez José María Sobral, del Almirante Julián Irizar, del Barón Adrien de Gerlache y del Mayor Gustavo Giró Tapper, miran hacia la Antártida, en memoria de sus expediciones al Polo Sur; y el cartel de interés turístico "*Ushuaia, Fin del Mundo*". Hacia el sur, en el casco de la Pasarela Prefecto Luís Pedro Fique, se ubica la Plazoleta Galicia, la Plaza Gendarmería Nacional y el Monumento a los Caídos en la Guerra de Malvinas en memoria a la Guerra por las Islas Malvinas entre Argentina y Reino Unido en 1982 y, en las aguas de la Bahía Ushuaia, se encuentra el Remolcador Saint Christopher que quedó abandonado ante el fracaso de su misión en 1953[122].

En las costas de la Bahía Encerrada se ubica el Paseo de las Rosas, denominado así por

121 Desde el Muelle Turístico, al lado del puerto, parten las embarcaciones que realizan excursiones marítimas por el Canal de Beagle a fin de acercarse a las Islas de los pájaros, Isla de los lobos, Faro Les Eclaireurs e Islotes Bridges como excursiones cortas (4 horas). Las más largas (7 horas) llegan a la Isla Martillo (Pingüinera), Estancia Harberton y Puerto Williams (Chile). Durante la navegación se pueden apreciar ejemplares de la fauna autóctona. La Isla de los lobos alberga una de las pocas colonias de lobos marinos de un pelo que quedan en Tierra del Fuego.

122 Reflotar el buque de pasajeros "Monte Cervantes" encallado en el Canal Beagle en 1930, el cual hizo escala una de 15 horas en Ushuaia (que contaba con 800 habitantes) con destino a Bahía Yendegaia (Chile). Pero, en lugar de llegar hasta el faro Les Eclaireurs, utilizó el paso del mismo nombre, chocando contra un bajo fondo y teniendo como resultado quedar encallado en el Canal Beagle.

sus jardines, pero también conocido como el Paseo Antiguos Pobladores, ya que se reubicaron las primeras casas de la ciudad en alusión al "Proyecto Pueblo Viejo" y, lindero a éste, se ubica allí el Polideportivo Municipal y la Casa de la Cultural Niní Marshall. Atravesando la Pasarela Luís Pedro Fique, en la Península de Ushuaia, se encuentra el Barrio La Misión (viviendas para el personal superior de la Base Naval de Ushuaia), el Aeroclub Ushuaia y la Asociación Fueguina de Actividades Subacuaticas y Náuticas (AFASyN), que ofrecen excursiones turísticas de aventura. (Como aspecto simbólico, vale mencionar que en este sector anterior a 1884, estaba ubicada la Misión Anglicana).

Desde el 2009, la Bahía Encerrada es Reserva Natural Urbana declarada por el Concejo Deliberante de Ushuaia como un sector de 35 hectáreas destinado para la reserva, protección y restauración a largo plazo del paisaje, la flora, la fauna, los suelos y el espejo de agua denominado Bahía Encerrada a modo de mantener sus características naturales y atractivos paisajísticos[123]. En cuanto a la Bahía Ushuaia, en abril de 2005, la Asociación de Guías de Tierra del Fuego impulsó y convocó un encuentro (1er. Taller) con todos los actores involucrados que ofrecen excursiones marítimas por el Canal Beagle. Allí se presentó la problemática ambiental y la necesidad de consensuar una nueva forma de desarrollar las excursiones marítimas. Como resultado, en octubre del mismo año, se firmó un compromiso al cual lo denominaron "Compromiso Onashaga" con el fin de que las empresas marítimas que realizan excursiones por el Canal Beagle (emplazadas en la costa de la Bahía Ushuaia) se comprometan en minimizar los impactos ambientales con la contaminación sonora, visual, deshechos, entre otros; y cooperen en la conservación y preservación del entorno.

2.1.2 Las relaciones sociales y las prácticas del turismo en el área

Milton Santos (2000:91), explica que la sociedad se geografiza a través de sus formas, atribuyéndoles una función que, a lo largo de la historia, va cambiando. Para el caso en cuestión se observa que muchos de los objetos que allí se ubican son causados principalmente por la presencia humana y por ella cualificados a través del tiempo, en una dialéctica entre

123 http://www.ushuaia-info.com.ar/articulos/abe-asociacion-bahia-encerrada.php; http://salvemoslabahiaencerrada.blogspot.com.ar/ y Ordenanza Municipal Nº 3631/09

acciones nuevas y viejas, un presente inconcluso que quiere realizarse sobre un presente perfecto, y donde la sociedad sería el ser y el existir en ese espacio. Es decir que, en este movimiento dialéctico se instalan o se insertan ciertas técnicas que responden a los intereses de diversos actores actuales en un tejido preexistente del área, redefiniendo simultáneamente tanto el funcionamiento como, por esencia, sus valores persistentes.

La zona costera de la Bahía Ushuaia y la Bahía Encerrada ha variado su "forma-contenido"[124] a lo largo de los años, pero desde la década del noventa su valor turístico la ha ido caracterizando debido a las prácticas que se desarrollan, por ejemplo, con la reubicación de ciertas casas antiguas de la ciudad, el avistaje de aves, las excursiones de aventura aéreas o en velero, las excursiones convencionales marítimas por el Canal Beagle, las postales o imágenes turísticas, los puntos panorámicos, el contenido de objetos destinado para el turista (como el cartel "*Ushuaia Fin del mundo*" o "*Ushuaia Puerta de Entrada a la Antártida*" en la Oficina Antártica), los elementos complementarios como la Oficina de Información Turística, la Oficina Antártica, el Puerto Comercial, los hoteles y los restaurantes, entre otros elementos materiales y simbólicos.

Asimismo, Vera *et al* (1997) menciona que el turismo se fundamenta en la valorización social de determinados componentes geofísicos y geoculturales de los lugares (recursos naturales-factores de atracción), donde aparece como una actividad recreativa y de ocio a diferencia del carácter doméstico. Sin embargo, se observa que en el área en cuestión se entrelazan las prácticas turísticas con las prácticas de tiempo libre y la cotidianeidad de la sociedad local, puesto que su ubicación es muy cercana al centro de la ciudad. De hecho, las prácticas turísticas en las costas de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada interactúan con las prácticas de la sociedad local, que se expresan y actúan por medio de diversos agentes que intervienen en la construcción de la ciudad y en la interpretación y valorización espacial y social que los ciudadanos hacen de ellos. Por lo que no sólo tiene que ver con la ubicación en donde están emplazados diversos elementos históricos culturales o naturales sino también con la práctica social local[125].

124 El término es utilizado por Milton Santos (2000), el cual refiere a cuando la sociedad actúa sobre el espacio manifiesta una realidad física-social, es decir de "formas-contenido" que sucede cuando la sociedad busca ofrecer o imponer un nuevo valor a los objetos preexistentes ya valorizados

125 Siguiendo a Milton Santos, (2000) y García Merino (1998: 101), se puede entender a la costanera de

2.1.3 La gestión de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada como elementos naturales en lo urbano

El común denominador de las ciudades costeras orientadas al turismo es la acelerada transformación de los usos del suelo, cortinas de hoteles y otros desarrollos inmobiliarios y de urbanización. En tal sentido, el área en cuestión se asemeja a los estudios analizados por el proceso de turistificación[126].

Bahía Encerrada

Constituye una superficie de reserva de 35 hectáreas. Desde el 2009 la Bahía Encerrada es Reserva Natural Urbana declarada por el Concejo Deliberante de Ushuaia al aprobar por unanimidad un proyecto promovido por una Organización no Gubernamental[127] denominada **Asociación Bahía Encerrada (ABE),** teniendo como resultado la sanción de la Ordenanza Municipal Nº 3631/09 con el fin de conservar la biodiversidad del área y de su paisaje.

Las motivaciones principales para crear tal reserva son sus impactos ambientales como los desechos cloacales, la contaminación visual-sonora y las inversiones públicas o privadas de edificación, ya que debido al poco espacio libre y de buen suelo para la construcción que queda en la ciudad este sector es seductor para la instalación de grandes emprendimientos edilicios[128]. Por ello, la Asociación Bahía Encerrada (en adelante ABE) tiene como objetivos monitorear posibles actos que atenten a la conservación; la protección y restauración a largo plazo del paisaje, flora, fauna, suelo y el espejo de agua, de modo de mantener sus características naturales y atractivos paisajísticos, además de determinar pautas para su uso

Ushuaia más allá de su papel encuadrante y valor simbó.lico, ya que sus elementos históricos, culturales o naturales se manifiestan no sólo físicamente, sino también a través de las interacciones propias de lo urbano.

126 En México: Yucatán (Cordoba y Ordoñez, 2009); Santa María de Ribera en Ciudad de México (Madrid Quezada, 2011); Peñasco en Sonora (Enríquez Acosta, 2008); Playas del Rosarito en Baja California (Enríquez Acosta, 2008) y Bahía de Banderas (BADEBA) en Nayarit (Valverde Valverde, 2009). en Brasil: Sao Bartolomeu en Mina Gerais (Benavides Dutra Murta et al, 2009); Terra dos dinossauros en Peirópolis, Uberaba (Perez Winter et al, 2012) y Ponta negra, natal (Paula da Silva, 2006). Y en Argentina: Mar de las pampas, provincia de Buenos Aires (Ordoqui, 2010) y Balneários marítimos del litoral de Buenos Aires (Ordoqui y Hernandez, 2009).

127 Dictados en conjunto por el Museo del Fin del Mundo, el Club Observadores de Aves y la Asociación de Guías de Turismo

128 Fundamentación del Proyecto Reserva Natural Urbana Bahía Encerrada y para mayor detalle ver Ordenanza de la Municipalidad de Ushuaia 3631/09.

público afectándolo a la educación ambiental, la recreación y el turismo como actividades prioritarias[129]. ABE, a su vez, ha detectado que allí existe un hábitat particular de numerosas aves[130], por lo que se presenta propicio para desempeñar actividades de avistaje de aves, educación ambiental e investigación como así también para la recreación y el tiempo libre para la sociedad local y las prácticas turísticas y como un atractivo turístico de la ciudad.

Bahía Ushuaia

Esta Bahía comunica con las aguas del Canal Beagle y su característica geográfica y geomorfológica propició la instalación portuaria que conecta a la ciudad con diversos lugares del mundo. En tal sentido, se observa que este sector marítimo de la ciudad se ha ido transformando a través de las acciones de diversos actores sociales y sus intereses particulares. Por ejemplo en 1999 se inauguró la ampliación del muelle y el mejoramiento de instalaciones portuarias, favoreciendo así el flujo marítimo antártico, concentrando el 90% de las embarcaciones con destino a la Antártida[131]; y en el 2008, se ha ampliado la avenida Maipú con la construcción de la nueva calle Prefectura Naval, ganándole espacio al mar. Además, se ha desarrollado infraestructura para el turismo receptivo, aumentando la capacidad en facilidades, optimizando la accesibilidad y promocionando estratégicamente los atractivos turísticos de Ushuaia.

Sin embargo con las transformaciones espaciales y la diversidad de actividades que se desarrollan, principalmente las turísticas y las portuarias, se ha generado un impacto ambiental importante en las costas de la Bahía Ushuaia. En tal sentido, desde el 2005 se ha creado una red de instituciones no formal denominada **Compromiso Onashaga**, formada por representantes de Cadic-Conicet, Administración de Parques Nacionales, Universidad

129 Se instaló un cartel por la Asociación Bahía Encerrada (ABE), donde manifiesta las pautas que toda persona respete la Reserva Natural Urbana Bahía Encerrada (RNUBE) como zona de nidificación de aves, de las cuales sólo se permite tomar fotografías, avistar aves y mantener limpio.

130 "*La reserva tiene un gran valor paisajístico y recreativo y se destaca por ser el hábitat natural de 49 especies de aves en un espacio que se encuentra ubicado en el corazón de la ciudad de Ushuaia*" (ABE). Aunque, sin embargo, en las ciudades no es de sorprender que ante un espejo de agua, exista un hábitat particular de aves, ya que poseen una especial capacidad de adaptación, por su mayor movilidad que les permite soportar mejor las dificultades y aprovechar las posibilidades alimenticias que ofrece la ciudad, de modo que hay un buen número de especies, ante la falta de depredadores. (Garcia Merino, 1998).

131 http://www.puertoushuaia.gov.ar/escritorio.html

Nacional de la Patagonia San Juan Bosco (UNPSJB), In. Fue. Tur., Asociación de Guías Profesionales de Turismo, Fundación Patagonia Natural y otros actores interesados; a fin de llevar adelante un compromiso para desarrollar la actividad del turismo de manera responsable adhiriendo a los criterios de sustentabilidad en las excursiones marítimas que zarpan desde la costa de la Bahía Ushuaia hacia el Canal Beagle. Desde el 2005, todos los actores que desempeñan las excursiones turísticas marítimas hacia el Canal (desde las empresas -puestos de venta y tripulación de la embarcación- a los pasajeros) deben respetar ciertas pautas de conducta y uso[132], como así también la norma del Plan de Manejo Integrado Costero de la Ciudad de Ushuaia[133].

Por diversas causas en la Bahía Ushuaia y en la Bahía Encerrada se dieron impactos ambientales que guardan relación, entre otras, con las prácticas turísticas y los usos de la sociedad local. Sin embargo, vale decir que se destaca la preocupación y el interés de organismos no gubernamentales y empresas privadas locales sobre las prácticas turísticas y los impactos ambientales en las costas de Ushuaia. Cuestión no menor, ya que la iniciativa de preservación ambiental y el desarrollo del turismo responsable en el sector costero de la ciudad de Ushuaia no proviene precisamente de una gestión gubernamental municipal o provincial, sino que se siguió una línea de gestión piramidal o jerárquica inversa, es decir, de abajo hacia arriba. De modo que representantes de organismos no gubernamentales y privados como actores involucrados en temas ambientales y turísticos de Ushuaia han realizado ciertos procedimientos administrativos hasta alcanzar la aprobación del gobierno municipal mediante ordenanzas.

En este contexto, la preservación ambiental de ambas Bahías y la valorización del turismo como práctica social, no fue expresada a través de políticas públicas sino más bien a través de

132 De acuerdo al "compromiso Onashaga" en la costa de la Bahía Ushuaia, la tripulación debe organizar la frecuencia en salidas y los afluentes y basura de las embarcaciones, como así también los locales en donde emiten los tickets deben respetar las normas de convivencia. Y, durante la excursión por el Canal Beagle, se acordaron 10 recomendaciones: (6 para la tripulación y 4 para los visitantes) Para la Tripulación: las embarcaciones se acercarán a las islas de a una por vez, las embarcaciones se acercarán a las islas a la velocidad más baja posible, se convendrá una distancia entre embarcación y embarcación sin pertubar para las Isla Bridges y Les Eclaireurs entre el barco y la isla no deberá ser menor a 5 metros (para la embarcaciones pequeñas) y 10 metros (para las grandes),se permite el varamiento y acercamiento a la pingüinera de Isla Martillo, se anulará el uso de audio exterior en cercanías de aves y mamíferos y en las costas. Para los Visitantes: no arrojar residuos, no alimentar a los animales, mantener silencio o un nivel de voz baja frente a la fauna, recordar que en embarcaciones mayores el audio externo es limitado por razones ambientales

133 Ordenanza Municipal 3838/10 capítulo VIII

las acciones que ciertos actores locales no gubernamentales desempeñaron. Desde esta perspectiva se interpreta una política de gestión distinta a la del Poder del Estado, ya que los resultados han sido vehiculizados de acuerdo al interés ambiental y turístico como fuerza o puja para el bienestar de la sociedad local y el desarrollo del turismo receptivo accionada por la participación de algunos actores locales no gubernamentales logrando implementarse tanto física (recursos) como políticamente (fuerzas que apoyaron a tal acción).

2.1.4 El rol de los atractivos turísticos en las costas de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada

Como se ha mencionado, para ofrecer un destino en el mercado del turismo, antes se deben seleccionar y construir los atractivos que se promocionaran (Almiron, 2004). En este sentido, se reconoce que tanto la Bahía Encerrada como la Bahía Ushuaia constituyen elementos claves que caracterizan a Ushuaia como destino turístico en función de las prácticas del turismo.

De hecho, tales Bahías son componentes naturales del paisaje de Ushuaia[134] y constituyen atractivos turísticos del destino, articulados con otros elementos simbólicos y materiales y complementados por facilidades y accesibilidad para ser ofrecidos al mundo a través de la promoción, difusión y comercialización de sus imágenes[135]. Además se detecta que también son elementos claves de la práctica de contemplación *in situ* -según la mirada del turista (Urry, 2004)-, lo cual indica que son valorizados por el turista en su lugar de origen.

De este modo, el proceso de atractividad se complementa con la turistificación[136] de la

134 A lo largo de la investigación toda documentación oficial de la Municipalidad de Ushuaia, Compromiso Onashaga y Asociación Bahía Encerrada enfatiza a la zona en cuestión, entre otros aspectos, como paisaje. Lo mismo sucede en la promoción turística gestionada por agentes turísticos locales y globales a través de sitios web, folletería y guías de viajes.

135 Se destaca la voluntad de los operadores turísticos locales públicos y privados que realizan descripciones y promueven imágenes características del lugar como paisaje natural en un contexto urbano, las cuales son encontradas en guías de viajes, sitios web, ferias internacionales, etc. y donde, a su vez, proporcionan a los turistas itinerarios o excursiones que se realizan en la ciudad de Ushuaia como así también las habitaciones en los alojamientos turísticos que tienen vista a las Bahías son más costosas. Fuente: In. Fue. Tur.

136 En tal sentido, vale mencionar que cuando se habla de atractividad y de turistificación, siempre se encuentran inmersos las decisiones y acciones de diversos actores, sean público o privado, locales o globales (operadores y empresas turísticas, funcionarios, y la propia sociedad local). En este caso, se destaca principalmente a los agentes turísticos locales públicos y privados- donde, a su vez, también entra como actor el turista, quien es el consume y concreta así su gestión.

costa de la Bahía Ushuaia y la Bahía Encerrada al cumplir un papel destacado, no solo vincularse con las prácticas turísticas que se desempeñan en el área como la contemplación y el consumo de los diversos servicios turísticos que allí se ofrecen, sino también como elementos característicos claves de la ciudad de Ushuaia como producto de destino turístico.

Por un lado, la valorización de los atractivos, fomenta la construcción de un "lugar turístico", vinculado con el beneficio económico que los flujos turísticos generan (Pérez Winter *et al*, 2013). Por otro, invita a los turistas a que estén en un ambiente que inunde sus sentidos con los signos y símbolos del consumo y el placer, donde rara vez se experimenta los problemas de la ciudad (Judd, 2003). Si bien esta área no está turistificada por completo, sino que es un espacio compartido, permite visualizar la importancia del proceso de turistificación en Ushuaia como un lugar de destino turístico competitivo en el mercado turístico global.

En las costas de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada se llevan a cabo diversos procesos, entre ellos se identifica al proceso de turistificación vinculado con el de atractividad. La revalorización o resignificación del sector con respecto a sus elementos históricos culturales y naturales, se ha consolidado como atractivo turístico característico, y representativo, de la ciudad de Ushuaia. En tal sentido, la valorización de sus elementos materiales y simbólicos permiten el desarrollo de las prácticas turísticas, de recreación y tiempo libre para la sociedad local y de preservación del ambiente costero, además de dotar al producto Ushuaia de atractivos y servicios.

Si bien, entre 1990-2010 se han suscitado diversas transformaciones en el sector costero de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada, se da cuenta que ciertas acciones se han vehiculizado para aminorar futuros impactos en el ambiente natural y que la ampliación y la optimización en servicios marítimos y turísticos han realzado el carácter de la ciudad como un destino turístico internacional, haciéndola aún más atractiva para proyecciones futuras en materia de desarrollo turístico-económico.

2.2 Casco céntrico de Ushuaia



MAPA II. Fuente: Municipalidad de Ushuaia. Elaboración propia

El centro de la ciudad de Ushuaia obedece a los criterios de una ciudad moderna, el cual está construido en un plano regular, donde sus calles se cortan en ángulo recto y a lo largo de las cuales se alinean inmuebles de aspecto algo uniforme; tiene una función especializada, principalmente para las actividades terciarias superiores, como ser las administrativas del gobierno, las bancarias, la comercial y la turística, y en función de ello, las edificaciones que allí se ubican son adaptadas para tales actividades económicas. Como cada vez se cuenta con menor espacio físico sobre el terreno y el valor del precio del suelo es muy elevado, muchas edificaciones se conducen hacia la construcción vertical, salvaguardando, de alguna manera, las edificaciones antiguas que representan aspectos históricos culturales de la localidad a través de su diseño arquitectónico.

2.2.1 El centro y la dinámica social

En Ushuaia se observa que la dinámica social tiene una íntima y estrecha relación con el casco céntrico, no sólo por su ubicación geográfica, sino también con la historicidad de la construcción del espacio urbano ushuaiense. Por cuanto la configuración territorial urbana y la dinámica social, son dos componentes que interactúan continuamente en el espacio urbano: primero porque su configuración está conformada por la disposición de los elementos naturales y artificiales del uso social, es decir, el conjunto de los objetos creados (medio técnico), sobre los cuales, la sociedad produce espacio y evoluciona de manera funcional. Y, segundo porque la dinámica social local está planteada por el conjunto de variables económicas, culturales, políticas, etc. que en cada momento histórico da significado y usos

específicos a esa configuración territorial. De este modo, la red urbana de Ushuaia tiene un papel fundamental en la organización del espacio asegurando la integración entre la dinámica de la sociedad y su configuración territorial. Por cuanto, como explica Milton Santos (2000), la ciudad, al adquirir una vida, siempre se verá renovada por el movimiento social y sus formas, que participan de manera dialéctica con la propia sociedad y formar parte, por tanto, de la propia evolución del espacio urbano.

2.2.2 La dialéctica entre los usos de la sociedad local y las prácticas turísticas en la configuración del casco céntrico.

La diagramación cuadricular del centro ha respetado la mensura del primer mapa catastral de 1894 (era una franja de catorce cuadras de largo por tres de ancho, en torno a la costa marina de la Bahía Ushuaia) que, con la instalación del Presidio y Cárcel de Reincidentes en 1902 (1911-1947[137]), Ushuaia comienza a ser un poblado que cuenta con servicios de infraestructura urbana, salud, educación, seguridad, comunicación, entre otros.

Hoy, este primer trazado se constituye simultáneamente en la zona centro y casco histórico, por lo cual, representa una de la piezas valorativas del espacio urbano ushuaiense por su significado histórico y cultural en función de su superficie, estructura, demografía, actividad económica y política. Definiendo así un marcado carácter multifuncional y heterogéneo debido a la diversidad de actividades que allí se desarrollan, propios de la vida urbana, y a sus transformaciones socio-espaciales.

Este sector presenta un alto contenido simbólico porque no sólo prevalecen en el presente ciertas cuestiones culturales, funcionales y sociales de los inicios de la ciudad, sino también porque es un lugar de encuentro entre lo urbano de la sociedad local y el turismo como práctica social.

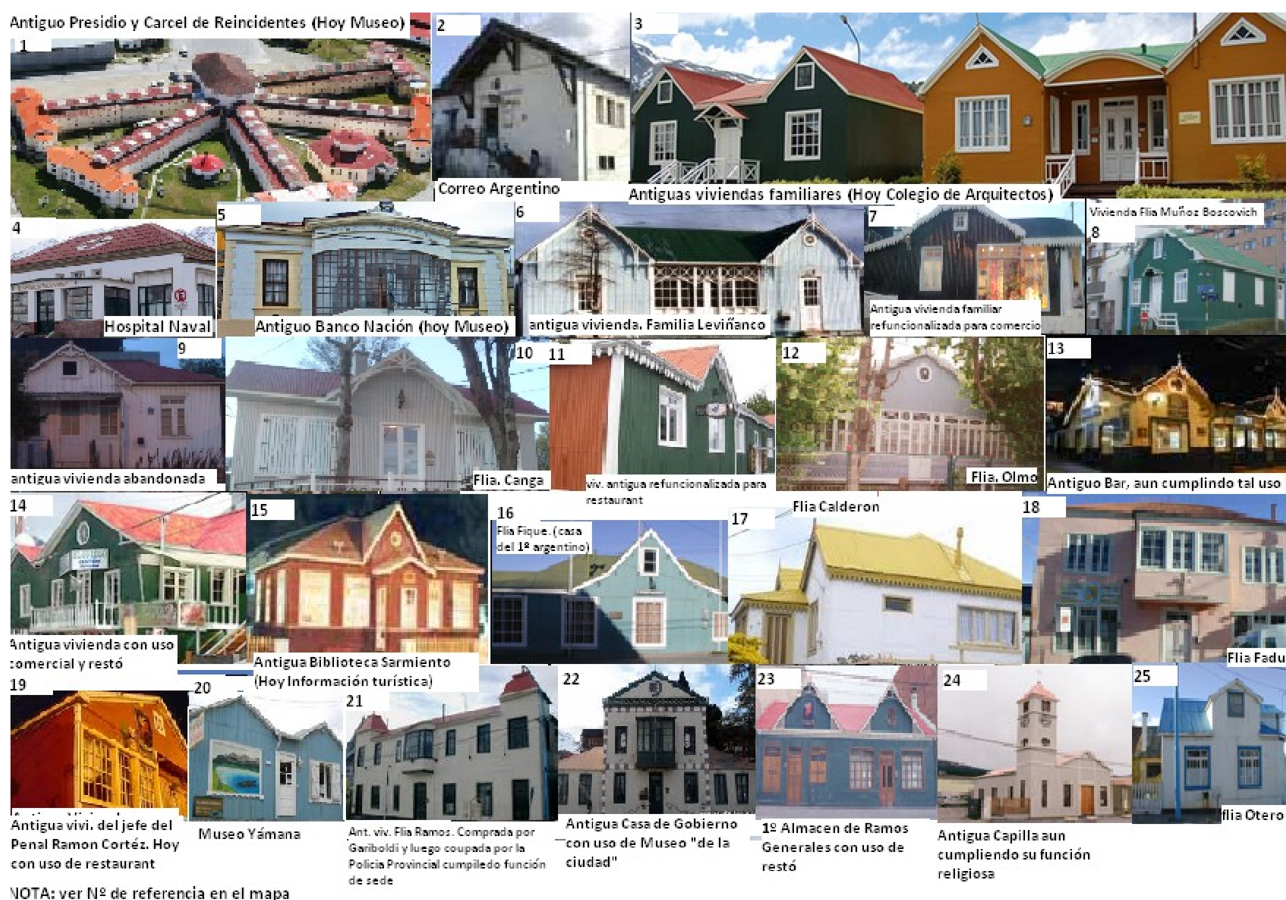
137 El presidio, además de funcionar como cárcel, también prestaba servicios a la población local, ya que contaba con talleres de imprenta, fotografía, sastrería, zapatería, carpintería, herrería, panadería, servicio médico y farmacia porque cubría las necesidades de una población que requería abastecerse y el aprovisionamiento por barcos era, con suerte, una vez al mes (Lupiano, 1998). Además, por iniciativa del Gobierno Nacional y la mano de obra de los presos instalaron servicios de infraestructura urbana como luz, agua, gas comunicación y calles, muelle, establecimientos públicos (hospital, banco, correo) acueductos, telefonía, y radio (www.museomaritimo.com). En 1947, el gobierno de la Nación decide cerrar la cárcel y la totalidad de las instalaciones son adquiridas por el Ministerio de Marina, creando en 1950 la Base Naval Ushuaia Almirante Berisso. En 1995 la Armada concesiona el inmueble creándose allí el Museo Marítimo de Ushuaia y finalmente en 1997 el conjunto fue declarado Monumento Histórico Nacional mediante Ley 24818.

2.2.2.1 Edificaciones antiguas

En este contexto, Lupiano (1997) considera aspectos arquitectónicos de la ciudad de Ushuaia como elementos patrimoniales identitarios de la sociedad, afirma que las edificaciones antiguas poseen un valor en sí por las dificultades para su construcción: el riguroso clima, la lejanía y las dificultades concretas en obtener una variada gama de materiales, la escasez de mano de obra calificada, entre otros factores. Es decir que tales dificultades le dan un significado cualitativo porque tiene que ver con la historia y la contingencia de los habitantes ushuaienses del pasado.

<u>Edificaciones antiguas de la ciudad de Ushuaia ubicadas en el centro de la ciudad</u>

Imagen* (fotos y elaboración propia)





Anexada a imagen*, Fuente Municipalidad de Ushuaia. Elaboración propia[138]).

Las viviendas eran construidas en seco con chapa y madera, con un diseño arquitectónico caracterizado por mojinetes, techos a dos aguas y aberturas con vidrios repartidos (Ver imagen*). Los procesos inmigratorios desde 1950, con la inmigración de italianos especializados en mampostería[139], y en especial a partir de 1980, con la Ley de Promoción Industrial a finales de los setenta (Ley Nacional 19.640), *"este estilo arquitectónico se perdió"* (Lupiano, 1997:13). Así, la urbanización acelerada de Ushuaia, asociada a ese proceso migratorio, y el fomento de los planes de edificación industrializada con fines sociales, hizo imposible que la realización de nuevas construcciones respete o mantuvieran el estilo arquitectónico originario de Ushuaia.

De hecho, se podría decir que en la ciudad de Ushuaia hasta la década del noventa, no hubo una política de conservación de edificaciones antiguas[140], ya que posterior a esa fecha, a través de Asociaciones Civiles, antiguas familias, la Municipalidad de Ushuaia y el Congreso

138 Fuente de imágenes: www.e-ushuaia.com;www.turismoushuaia.com; http://argentinaparamirar.com.ar/;www.arquitierradelfuego.com; www.ushuaia.com.ar/LugaresDeInteres.htm; www.ushuaiapatrimonio.blogspot.com.ar/;www.museomaritimo.com; www.tierradelfuego.org.ar/museo

139 Con la finalidad de realizar importantes obras públicas (por ejemplo el edificio de la Aduana, la Escuela 1 y la Iglesia Nuestra Señora de la Merced, entre otros), estos construyeron viviendas respetando ciertos criterios que tenían que ver con las características geográficas y climáticas de Ushuaia, con techos en pendientes, la ventanas pequeñas, también introdujeron los techos de tejas y la paredes de fibrocemento como imitación chapa.

140 Se toma tal década como referencia porque en 1993 se traslada la antigua vivienda de la familia Beban hacia un lugar público- el Paseo de las Rosas o de los Antiguos Pobladores-, ya que fue donada por la familia a la Municipalidad de Ushuaia. "*Llegando así al Código de Planeamiento Urbano, se le realizaron modificaciones y se determinó lo que se denomina APH, Área de Preservación Histórica, que ocupa un total de 14 cuadras, ellas son, desde la calle Yáganes hasta la calle Onas y de Maipú hasta Gobernador Paz"* (http://www.oni.escuelas.edu.ar/2002/tierra_del_fuego/unahistoria/arquitectura_original.htm)

de la Nación, han puesto en valor diversas edificaciones, por ejemplo: el edificio del Presidio, hoy es un Museo Marítimo y antigua Cárcel; el Museo del Fin del Mundo era el antiguo Banco de la Nación; el Museo Yámana es una antigua vivienda; la Antigua Casa de Gobierno hoy es anexo del Museo Fin del Mundo; la reubicación de antiguas viviendas familiares en el Paseo de las Rosas o de los Antiguos Pobladores; la Oficina de Información Turística en la antigua Biblioteca Sarmiento; y la presencia de distintas viviendas antiguas bien conservadas en su lugar original con uso comercial o residencial; entre otros. Son elementos que, siguiendo a Santana (2003), son bienes históricos-culturales que al ser conservados pueden ser utilizados por la comunidad local y por los turistas con el objetivo común de acercar el pasado al presente.

Asimismo, se debe tener presente que tales bienes son refuncionalizados al ser considerados legítimamente[141] patrimoniales a través de un proceso de patrimonialización puesto en marcha por actores sociales. Indica que no son elementos estáticos o fijos, sino que son dinámicos y cambiantes porque se transforman, evolucionan en sus contenidos a través del tiempo de acuerdo a la voluntad de actores claves mediante un proceso de selección y control o de ciertos modos o prácticas. Además, vale mencionar que éstos se ubican en un espacio urbano y muchas veces se ven influenciados a circunstancias económicas, sociales y políticas (Lefebvre, 1969).

En tal sentido, se observa que las edificaciones antiguas ubicadas en el centro de la ciudad se entremezclan con otras modernas, como por ejemplo con las edificaciones verticales, los servicios urbanos (tendido eléctrico, estacionamientos, etc.) y los comercios. Por lo que, para que sean identificablemente localizados tanto por el turista como para la población local, se dan a conocer mediante la difusión audio-visual y la folletería turística, la referencia de sitios de interés en el mapa turístico de la ciudad; la promoción de eventos culturales que desarrollan diversas instituciones y organizaciones en tales edificios antiguos o las placas en el mismo edificio. Así, el hecho de que sean identificables, contribuye, por un

141 Aquí se atribuye el término de “legítimo”, como adjetivo a la situación en la que se encuentran diferentes elementos históricos y culturales de la ciudad al poseer como derecho adquirido la consideración de patrimonio; debido a su carga simbólica que la sociedad local le atribuye a través de sus diversas acciones de valorización (conservación, preservación, difusión, etc.), ya que muchos de ellos aún no han sido oficialmente declarados patrimonio por alguna institución.

lado, a la puesta en valor de estos bienes históricos culturales y, por otro, constituyen recursos turísticos del destino.

2.2.2.2. La puesta en valor de tales edificaciones y su relación con la atractividad turística

La puesta en valor de las edificaciones antiguas consiste de un proceso de selección y activación de éstas como patrimonio y su legitimación como referente simbólico de la localidad a partir de las decisiones y acciones de actores sociales claves[142], como la Secretaría de Educación y Cultura y Patrimonio Histórico Cultural de la Municipalidad de Ushuaia, el Gobierno Provincial a través de la Secretaría de Cultura y la Secretaría de Relaciones Institucionales, y las Asociaciones Civiles, como así también, la participación de la sociedad local a través de trabajos en instituciones educativas y artísticas y la promoción turística realizada por el In. Fue. Tur., la Secretaría de Turismo Municipal, la Confederación Ushuaia Bureau y demás operadores turísticos de la faz privada. Todos estos interactúan en retroalimentación y no de manera exclusivamente jerárquica (aunque se deben respetar jerárquicamente los procesos burocráticos para su funcionamiento). Por lo que se observa que es de interés de algunos pocos, es decir, de aquellos quienes mediante sus prácticas y poder de decisión pueden llevar adelante la valorización de los bienes como referentes patrimoniales de su localidad.

En tal sentido, se observa que la práctica turística en el casco céntrico se organiza en torno a ciertos elementos que están condicionados por su atractividad socialmente construida y no como atributos *per se.* Son aquellos atractivos que están constituidos como atributos inherentes del destino Ushuaia a través de intereses específicos de ciertos actores sociales locales públicos y privados que los ponen en valor a través de diversas acciones teniendo en

142 Siguiendo a Almiron, Bertoncello, Troncoso, (2006) explican "*que este proceso de selección expresa las relaciones de poder en la sociedad actual, y es llevado a cabo por individuos concretos e intencionados. El patrimonio es, por lo tanto, resultado de un proceso de selección definido por valores, ideas e intereses contemporáneos (Graham, Ashworth y Tunbridge 2000; Santana Talavera 2002; Prats 1998) y llevado a cabo por actores sociales con poder suficiente para lograrlo, aunque mediante la imagen del sujeto colectivo se pretenda naturalizar este proceso. De acuerdo con L. Prats(1998) la activación patrimonial es llevada a cabo, principalmente, por el poder político; en este proceso de activación tienen también un rol importante los científicos y los "expertos", en tanto cuentan con la capacidad de proponer interpretaciones y significados para establecer nuevos repertorios patrimoniales".*

consideración aspectos como los hábitos y costumbres de la comunidad y las tendencias del mercado del turismo global. Por lo tanto, el hecho de considerar a ciertas edificaciones antiguas como referentes patrimoniales histórico-culturales de la sociedad local, indica implícitamente también atributos propios de la ciudad que pueden contener una valorización turística o no. En tal sentido, para que estas edificaciones sean valorizadas también de manera turística, debieron ser activadas mediante la gestión de ciertos actores intervinientes por y para el turismo como rasgos inherentes al destino Ushuaia[143].

De este modo se observa que los museos y algunas casas antiguas de uso comercial o cultural manifiestan su respuesta al proceso de atractividad y patrimonialización mediante su valorización simbólica, no sólo como rasgos característicos y propios de Ushuaia, ni tampoco por la lógica de la sociedad que lo habita, sino también por lo que se le muestra al turista para su consumo. Justamente, estas edificaciones antiguas ubicadas en el centro de la ciudad son bienes patrimoniales histórico-culturales para la sociedad local y, a la vez, son atractivos turísticos para los turistas. Es decir que estos bienes son elementos constituyentes de la sociedad local y de las prácticas turísticas que se desarrollan en Ushuaia.

2.2.3. El intercambio comercial y las relaciones sociales en vinculación con las prácticas turísticas

El centro de la ciudad de Ushuaia conforma un complejo entramado comercial y social en una porción del tejido urbano, por ende, es un lugar de encuentro social y de intercambio comercial, y donde las prácticas turísticas están inscriptas en la dinámica social local. Justamente, se observa que existen locales comerciales destinados para el turismo, como los de venta de souvenirs[144] que ofrecen recuerdos por visitar la ciudad de Ushuaia a través de

143 A los cuales se detectó, a través de su gestión de política turística y su promoción y marketing a los agentes económicos (operadores turísticos y asociaciones civiles), al Estado (In. Fue. Tur. y la Secretaría de Turismo Municipal) y a la Confederación Ushuaia Bureau que ofrecen a los Museos: Marítimo y antigua Cárcel, el Museo del Fin del Mundo, el Museo Yámana, el Museo de la Ciudad; al Almacén de Ramos Generales Resto, el Bodegón Fueguino Restaurant, el Bar Ideal, y demás casa antiguas que ofrecen servicios gastronómicos. Todos estos de los cuales son edificaciones antiguas refuncionalizadas para la actividad comercial y que se ponen en valor simultáneamente como recursos patrimoniales de la ciudad y activados como atractivos para el turismo, en tanto manifiestos mediante sus descripciones o placas instaladas en las puertas.

144 En esta investigación se entiende por souvenir todos aquellos objetos (imanes, sellos, postales, etc.) que tienen relación con la memoria o el recuerdo de la visita del turista en un lugar de destino y como prueba de su experiencia vivida en su visita.

postales, libros y demás objetos que caractericen y representen rasgos emblemáticos de Ushuaia. Tal comercialización no es solo una estrategia de marketing del destino, sino también es una forma de satisfacer a la demanda, ya que el turista busca consumir objetos que simbolicen su experiencia vivida en Ushuaia como lugar de destino, y además es una evidencia en su lugar de origen de su visita en tal destino. Asimismo, se observa que en las excursiones marítimas, city tours, locales gastronómicos, hoteles, oficinas de información turística o antártica, etc. se ofrecen objetos que simbolicen su visita en Ushuaia (sellos, folletos, postales, imanes, etc.), por lo que el turista en cualquier momento y lugar puede adquirir algún recuerdo.

Sin embargo, muchos de ellos acuden a locales comerciales que venden souvenirs u objetos en alusión a su visita. Por lo tanto, tomando en consideración la dinámica social de la configuración del espacio urbano de la ciudad de Ushuaia, no es casualidad que la mayoría de los locales comerciales se ubiquen en el casco céntrico, ya que es un punto de encuentro social y comercial donde se entremezclan con otros comercios de esparcimiento o placer como los restaurantes, cafés, bares, hoteles, etc., que también son consumidos por los turistas y por la sociedad local. Así, el casco céntrico de Ushuaia puede definirse no sólo como el centro de la ciudad con una función administrativa y comercial sino también como una porción del tejido urbano que se caracteriza por el consumo del placer y esparcimiento de turistas y residentes.

Los locales comerciales de Ushuaia cumplen un rol destacado tanto en la dinámica social como en las actividades económicas del turismo, porque utilizan diversas estrategias de marketing para atraer consumidores (turistas y residentes). Justamente, se observa que muchos locales comerciales son adornados para hacerlos atractivos al consumidor e incluso escenificados de acuerdo a su rubro. Por ejemplo, aquellos que venden principalmente productos importados y locales (perfumes, indumentaria de montaña, gastronomía patagónica o de tendencia -chocolates, bebidas alcohólicas, infusiones, etc.-,cueros, madera o piedras, entre otras) son ornamentados con rasgos de otras ciudades del mundo o con lo local: fachadas de estilo Tudor Revival de Reino Unido; elementos simbólicos de Irlanda o de las casas de té de Londres; aspectos modernos de vanguardia arquitectónica de las grandes

ciudades de Estados Unidos (predomina el acero y el vidrio); aspectos suizos o patagónicas (donde predomina la roca y la madera) o simplemente mantienen o realizan réplicas del estilo arquitectónico antiguo de la ciudad (chapa y madera).

Estos locales comerciales por estar ubicados en el casco céntrico de un destino turístico, se ven en la necesidad de pensar en la actividad turística en sí, es decir, no sólo como elementos constituyentes del producto Ushuaia, sino también que éste se encuentre articulado con el lugar de origen de los turistas (consumidores). Esta tendencia se asemeja con otros lugares de destino turísticos del mundo que poseen áreas en proceso de turistificación, donde sus elementos son concebidos en función de sus expectativas (marketing) para el consumo del placer y no son necesariamente considerados como una "escenificación" montada para el turista. En tal sentido, la manifestación en el casco céntrico ushuaiense no sólo implica una estrategia de marketing turístico, sino también la adopción del turismo como una práctica social local.

En este contexto, se observa que la sociedad local se involucra en actividades indistinguibles con las que hacen los turistas, como salir a comer, tomar un café, caminar por él centro mirando las vidrieras, tomar fotografías, etc., de modo que los residentes actúan como turistas en su propia ciudad. Tal situación no es novedad, porque el centro es un lugar de encuentro social y de intercambio comercial que puede traducirse como una localización del ocio resultante del turismo y del entretenimiento para la sociedad local. Así el centro se transforma constantemente de acuerdo a las tendencias del mercado especializándose en y para el consumo del placer[145].

145 En tal sentido, aspectos contextuales de los lugares se transforman en atractivos característicos ofrecidos de manera promocional y de marketing al mercado del turismo como recursos estéticos de la escena urbana. En esto, la herencia arquitectónica y cultural única de los núcleos urbanos, como las edificaciones antiguas, son ofrecidas como atractivos para los visitantes y, en consecuencia, el desarrollo turístico ha apuntado a realzar el carácter de la ciudad (Judd, 2003: 57). Judd (2003: 58) menciona que en casi todas partes del mundo, las ciudades que destinan atraer turistas han invertido fuertemente sus instalaciones públicas y su centro para que los turistas y los residentes tengan las mismas oportunidades de deambular en un mismo momento y lugar y disfrutar de las practica del placer como una nueva cultura urbana orientada a la construcción de lugares que proporcionan oportunidades de consumo. De este modo, no solo se pone en valor aspectos históricos culturales de la ciudad en el centro del mercado (lugar de intercambio comercial) sino que también se gesta una interacción social y cultural, donde el turista no solo consume sino también vive una experiencia.

2.3 “Proyecto Pueblo Viejo”

Si bien no se encuentra accesible un escrito oficial publicado que documente al “Proyecto Pueblo Viejo” como un proyecto, sí se detectaron diversos proyectos que utilizaron la denominación de “Pueblo Viejo” realizados a partir de la década del noventa. Estos fueron presentados por empresas privadas nacionales o extranjeras relacionados con diversos actores locales, privados y públicos, en el marco de los talleres de planificación estratégica turística y urbana de Ushuaia[146]. Hasta que en la década del 2000 el Estado Municipal con la aprobación del Concejo Deliberante ha llevado adelante diferentes acciones para la puesta en marcha del mismo, aunque actualmente se encuentra inconcluso. Por lo tanto, puede afirmarse que el Proyecto Pueblo Viejo es más un conjunto de proyectos que una propuesta homogénea y estratégica.

Según el Concejo Deliberante Municipal, este proyecto tiene como finalidad “*recrear un paseo para toda la comunidad y el turismo, y preservar y mostrar el patrimonio edilicio de las casas más antiguas de Ushuaia*”[147]. Por cuanto a los efectos de esta investigación, puede entenderse este proyecto no sólo como un proyecto de patrimonialización, sino también como un proyecto de turistificación. Por ello, en este apartado se intenta explicar, en base a las decisiones y/o acciones de actores públicos y privados locales, la gestión de algunas edificaciones antiguas como elementos patrimoniales histórico-culturales de Ushuaia y su relación con las prácticas turísticas.

Este proyecto es de jurisdicción municipal y se ubica principalmente en la zona del Paseo de las Rosas[148] o también conocido como “de los Antiguos Pobladores”, en la costa de la Bahía Encerrada, delimitado por la Avenida Maipú y Prefectura Naval (ver mapa III). Este paseo básicamente se comprende por la reubicación de antiguas viviendas de la ciudad, por ejemplo hoy se encuentran las casas de las familias pioneras de Ushuaia, como la de la familia

146 Ver proyectos publicados en: http://www.arquitierradelfuego.com/contenido/leer/196-nota-al-intendente-pueblo-viejo;html;http://www.arquimaster.com.ar/galeria/obra408.htm; http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com.ar/2012/09/reestructuracion-costera-canal-de.html;http://www.arquitecturacritica.com.ar/2012/10/reestructuracion-costera-canal-de.html; http://issuu.com/ismarosario/docs/imagenes_ismael_torres

147 http://www.otramiradatdf.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=355:concejales-analizaron-el-proyecto-qpueblo-viejoq&catid=44:general&Itemid=64

148 Ordenanza Municipal 187/86 y Decreto municipal 237/86

Beban, la familia Pena y la familia Ramos que fueron refuncionalizadas para distintos usos.



MAPA III- Fuente: Municipalidad de Ushuaia. Elaboración propia.

2.3.1 Origen y características del Proyecto

La comunidad local, en conjunto con las familias pioneras de Ushuaia, ha mostrado especial interés en preservar y/o conservar las antiguas viviendas de la ciudad, particularmente aquellas ubicadas en el casco céntrico, porque con los cambios de urbanización desde los años ochenta, muchas viviendas antiguas comenzaban a ser derrumbadas o modificadas de acuerdo al nuevo uso o tendencia comercial. En tal sentido, durante la década del noventa, algunas familias expusieron tal preocupación a la Municipalidad de Ushuaia y, tomando como antecedente el caso de la casa Beban[149], se iniciaron gestiones para contrarrestar la desaparición constante de tales viviendas.

Desde la década del noventa, a través de un trabajo en conjunto entre diversos actores públicos y privados locales y no locales, la Municipalidad de Ushuaia toma en consideración no sólo cuestiones sobre los bienes históricos y culturales de la ciudad, sino también cuestiones de ordenamiento urbano como los espacios públicos, los problemas ambientales, los usos del suelo, etc., logrando así establecer el Código de Planificación Urbana, el Código de Edificación, el Plan de Ordenamiento Urbano, el Plan Estratégico Ushuaia 2013, Plan Urbano Ushuaia, entre otros programas y proyectos[150].

Justamente, en el año 2003 se publica el “Plan Estratégico 2013”[151] que posee un

149 En 1993 Tal casa fue donada por la familia Beban (propietaria) a la Municipalidad y trasladada desde la calle Maipú, entre las calles 9 de Julio y Rosas, con vista al mar, al Paseo de las Rosas con vista a las montañas.

150 www.turismoushuaia.com/planestrategico/2informe1.pdf

151 www.turismoushuaia.com/planestrategico/2informe1.pdf

aparatado sobre la conservación de las casas antiguas ushuaienses, reubicándolas donde ya se emplaza la Antigua vivienda de la familia Beban, popularmente conocida como la "Casa Beban". En base a ello, se han diseñado diversos proyectos que guardan relación con las antiguas viviendas y, por ende, los nuevos usos que se le podría dar a la Bahía Encerrada[152]. De hecho, entre los años 2009 -2010, se inician las primeras acciones de gestión del "Proyecto Pueblo Viejo" [153], como: su estudio ante el Concejo Deliberante[154]; la firma de un convenio entre la Municipalidad de Ushuaia y la Cámara de Turismo (con el acompañamiento del Casino Club) por un plazo de tres años (2010-2013 pudiendo prorrogarse tres años más) para reubicar y refuncionalizar otras casas antiguas en el Paseo de las Rosas y reacondicionar las veredas, servicios, etc.; el traslado de la Casa Pena (a través de la propuesta del Colegio de Arquitectos de Tierra del Fuego)[155] y el traslado de la casa Torres (mediante convenio entre la municipalidad y su antiguo dueño el Sr. Natale)[156].

Asimismo, se observa que este proyecto es frecuentemente mencionado en los discursos de diferentes bloques políticos en las sesiones del Concejo Deliberante, en los encuentros entre los intendentes de turno y los antiguos pobladores de la ciudad (principalmente en la fecha de aniversario de la ciudad), en las campañas políticas, en la planificación urbana de la Municipalidad de Ushuaia, e incluso, mencionado por la comunidad y la prensa local. Lo que indica que este proyecto está implícitamente legitimado por la sociedad local aunque poco se conozca de él, "*ya que no se cuenta con un escrito del mismo*" [157].

Más allá de ello y como se mencionaba, la motivación principal del "Proyecto Pueblo Viejo" es la de "*recrear un paseo para toda la comunidad y el turismo, y preservar y mostrar*

152 Por ejemplo, en los talleres estratégicos del Plan, se ha manifestado de rellenar o cubrir la Bahía Encerrada para ampliar la superficie de tal espacio público (Partido Movimiento Popular Fueguino)

153 (14/10/09); www.eldiariodelfindelmundo.com/noticias/leer/25459/analizan-avances-de-proyecto-pueblo-viejo.html (27/10/09)www.ushuaia.gob.ar/noticias/pueblo-viejo-se-firmo-el-convenio-para-la-realizacion-del-proyecto(04/11/09);http://red23noticias.com/ (18/05/10);www.reporteaustral.com.ar/0/vnc/nota.vnc (10/09/2010);el Casino Club, (inaugurado el 09/12/10), aportó 500.000www.ushuaia-info.com.ar/noticias/el-antiguo-proyecto-pueblo-viejo-comenzaria-a-tomar-forma-212.php pesos para tal proyecto (http://www.casino-club.com.ar/casino-ushuaia)(www.concejoushuaia.gov.ar/bibioteca/files)

154 www.concejoushuaia.gov.ar/detalle_noticia.php?recordID=94

155 Esta casa fue sacada de su domicilio original en el 2006 y estuvo abandonada hasta el 2009 atrás del Club de Caza y Pesca sobre la calle Maipú. http://www.arquitierradelfuego.com/

156 www.sur54.com/pueblo-viejo-se-firmo-el-convenio-para-trasladar-la-antigua-casa-torres(01/12/2010); http://www.eldiariodelfindelmundo.com/noticias/leer/40504/mudaron-la-casa-torres.html (09/01/2012)

157 Guía de Sitio de la Casa Beban, Tec. Nicolas Pincol, (Secretaría de Educación y Cultura, Dirección de Patrimonio Histórico Cultural).

*el patrimonio edilicio de las casas más antiguas de Ushuaia"***.** Esta idea se ha iniciado entre 1989-1995 que "*por diferentes cuestiones técnicas, no se ha podido concretar a través de los años, desde el mismo momento que nunca se puedo determinar en qué lugar se iba a emplazar. Estas discusiones no solo pasaron por las distintas instituciones, sino también por el Colegio de Arquitectos y distintos referentes en materia de pertenencia histórica arquitectónica*"[158]. Por cuanto, al tomar como referencia la reubicación de la antigua Casa Beban en el Paseo de las Rosas en 1993 y los diversos proyectos arquitectónicos[159] presentados ante la Municipalidad de Ushuaia, se creyó oportuno localizar a tal proyecto en el Paseo mencionado proponiendo **"***un circuito urbano en este espacio público que permita la consolidación de la vieja ciudad, a través de sus antiguas construcciones*"[160].

Aun así, se observa que este proyecto continúa sin concretarse por diversos factores: por un lado, debido a las distintas gestiones políticas a nivel municipal y los cambios económicos de escala local y, por otro, debido a la situación familiar, salud, económica, etc., en la que se encuentran muchos antiguos propietarios de las viviendas. Estos factores indican que tal proyecto no puede concretarse a corto plazo, aunque continúa en marcha[161] y se reconozca que, en materia de preservación de las viviendas antiguas como bienes patrimoniales

158 Concejal Luis Cárdenas (Partido Federal Fueguino), comentó en la 1º Sesión Ordinaria de la Comisión de Información y Debate Ciudadano, (2 de noviembre de 2010 del Concejo Deliberante de Ushuaia)"*este es un tema pendiente desde que la intendencia de Ushuaia era ocupada por Mario Daniele (1989-1995)y que por distintas circunstancias e inclusive por diferentes cuestiones técnicas, no se ha podido concretar a través de los años, desde el mismo momento que nunca se puedo determinar en qué lugar se iba a emplazar*"**.** El Intendente Federico Sciurano expuso una posible idea de materializar la propuesta mediante circuito urbano en distintos lugares de la ciudad que permita la consolidación de la vieja ciudad, a través de sus antiguas construcciones. (Fuente: http://www.concejoushuaia.gov.ar/detalle_noticia.php?recordID=160)

159 Ver proyectos publicados en: http://www.arquitierradelfuego.com/contenido/leer/196-nota-al-intendente-pueblo-viejo;html;http://www.arquimaster.com.ar/galeria/obra408.htm; http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com.ar/2012/09/reestructuracion-costera-canal-de.html;http://www.arquitecturacritica.com.ar/2012/10/reestructuracion-costera-canal-de.html; http://issuu.com/ismarosario/docs/imagenes_ismael_torres

160 Palabras expresadas por el Intendente de Ushuaia Federico Sciurano Concejo Deliberante de la ciudad de Ushuaia en la 1º Sesión Ordinaria 15 de febrero de 2010 (Fuente: http://www.concejoushuaia.gov.ar/detalle_noticia.php?recordID=160)

161 www.sur54.com/ushuaia-la-municipalidad-comenzara-la-primera-etapa-del-pueblo-viejo(10/03/2011); http://ucrushuaia.blogspot.com.ar/2012/11/analisis-del-proyecto-de-presupuesto.html(14/11/2012); www.ushuaia.gob.ar/documents/20828/228593/126.pdf (aprobación de licitación para la 1º etapa del Proyecto); Entrevista con el Subsecretario de Planeamiento y Proyectos Urbanos (Junio de 2013) folletería que se ofrece en la casa Beban a cargo de la Secretaría Municipal de Educación y Cultura a través de la Dirección de Patrimonio Histórico Cultural como acciones para la preservación del patrimonio de la ciudad.

histórico-culturales de la localidad, su prioridad sea alta[162]. Además, las acciones para con este proyecto tiene mucho que ver con la voluntad del gobierno municipal de turno y de la dinámica social de la localidad (necesidades e intereses), de modo que es susceptible a modificaciones, suspensiones o, incluso, anulado o reemplazado.

La cuestión de fondo de este proyecto es la patrimonialización de las viviendas antiguas de Ushuaia, reubicándolas en el Paseo de las Rosas y refuncionalizarlas para la mercantilización del tiempo libre en relación a las prácticas turísticas y a los usos de la sociedad local. De manera tal que presenta aspectos propios de la turistificación en función de responder no sólo a las necesidades de la localidad, sino también a una nueva tendencia del mercado del turismo como un lugar de destino. Lo que hoy se traduce como una característica propia de las ciudades modernas insertas en la globalización que construyen y especializan diferentes áreas para destinarlas a las prácticas turísticas y el consumo del placer.

2.3.2 La utilización del espacio en base a un proyecto de patrimonialización

Dado que una de las actividades económicas de Ushuaia es la turística y que el turismo es un agente transformador del espacio[163], se da cuenta que los usos turísticos en Ushuaia provocan transformaciones sobre sus estructuras, sus usos, e incluso sobre sus prácticas de deslocalización y localización del patrimonio[164] a fin de consolidarse a través de las prácticas turísticas como un lugar de destino turístico[165].

En tal sentido, uno de los procesos que realiza el turismo es la comodificación, que indica que los bienes históricos culturales de una sociedad local se mercantilizan. En la

162 Según grilla del Perfil Técnico-Financiero de Principales Proyectos de la Municipalidad de Ushuaia

163 Porque se apropia del espacio al consolidarlo como territorio para su actividad.

164 Como sucede con las casa antiguas de Ushuaia que se las deslocaliza de su lugar original y se las traslada y localiza de acuerdo al "Proyecto Pueblo Viejo"

165 Básicamente los destinos turísticos son espacios presentados a las personas para que los visiten. Un destino turístico es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares (puede ser un país, una región, una ciudad). De acuerdo a las características del lugar, se pueden distinguir tipos de turismos en un destino (sol y playa, aventura, naturaleza, etc.). Los destinos son esos lugares atractivos para turistas, los cuales son muy susceptibles o sustituibles por éstos. El tema es cómo atraer al turista y qué es lo atractivo del espacio para poder ofrecerlo. Por ello, el desarrollo de la imagen de un lugar implica una construcción simbólica. El sentido simbólico del lugar no solo es una herramienta para el turista, sino también un elemento importante que hace la identidad del espacio. En tal sentido, se pude decir que la imagen del espacio sirve para ser identificado y diferenciado de otros. Esto es fundamental, ya que éste puede conferir seguridad y tranquilidad al visitante en el momento de la elección y utilización del destino, puede segmentar el mercado turístico (estándares de calidad) y crearle valor añadido, e incluso el destino puede ser conferido como una marca. (Cammarata, 2006)

actividad turística se lo conoce como la mercantilización del tiempo libre, comúnmente es fácil de observar cuando el patrimonio cultural y/o natural de una comunidad es utilizado como atractivo turístico poniendo de relieve la problemática de la noción de autenticidad -turismo y la comodificación- (Cammarata 2006: 1). Es decir, se destaca el doble discurso del valor de estos bienes históricos culturales o naturales: cuando su valor simbólico termina constituyéndose en un componente clave para la comercialización o valor económico.

Un ejemplo lo constituyen las antiguas viviendas ubicadas en el Paseo de las Rosas. En base a la idea del "Proyecto Pueblo Viejo", se observa que, primeramente, la Antigua Casa de la Familia Beban (actualmente un espacio de exhibiciones artísticas o guiadas turísticas de sitio[166]) ha sido desplazada de su lugar original y reubicada en un espacio público (en 1993) para ser ofrecida como un atractivo turístico cultural de la ciudad a través de los stands culturales y turísticos del mundo y como un elemento material y simbólico clave para la celebración del Bicentenario de la República Argentina (25 de Mayo de 2010) al declararla "Casa del Bicentenario Argentino"[167]. Posteriormente, desde el 2009, se observa que se ha ejecutado el mismo accionar que se hizo con la "Casa Beban", ya que se emplazaron en derredor de ella, a la Casa Pena (hoy Museo de la Ciudad)[168] y la Casa Torres (hoy Museo Pensar Malvinas)[169].

Por lo tanto se pone en evidencia que, a partir de la reubicación, resignificación, reinterpretación y reutilización de estas antiguas viviendas como patrimonio local, se llevaron a cabo tareas de refuncionalización de las mismas, enmarcando así al Paseo de las Rosas como un lugar destinado para la localización de un grupo de casas antiguas. Como así también, se detecta que en cada una de ellas, ha acaecido una descontextualización original de su contingencia histórica[170] y un nuevo sentido de reutilización tanto para la sociedad local

166 El guiado turístico de sitio o Guía de sitio refiere a la especialización en un atractivo puntual (ya sea un monumento, un museo, una iglesia, etc.) que radica en conocerlo a fondo y mostrarlo a los turistas. (http://definicion.de/guia-turistica/#ixzz2wcIA1n7p)

167 Boletín Oficial Municipal Nº 1216/2009 – 13/11/2009

168 Inaugurado el 13 de Octubre de 2009 ,en razón del Aniversario de la ciudad de Ushuaia el 12 de Octubre (www.eldiariodelfindelmundo.com/noticias/leer/25253/la-antigua-casa-pena-se-transformo-en-el-museo-de-la-ciudad.html)

169 Inaugurado el 2 de Abril de 2012, Día de la Guerra de Malvinas. (www.lagaceta.com.ar/nota/483605/Politica/Ushuaia-se-engalana-para-el-acto-por-los-30-anos-de-Malvinas.html)

170 Originariamente todas estas viviendas tenían vista a la Bahía Ushuaia y se ubicaban sobre la calle maipú la cual era la calle costanera principal de la ciudad, ya que por ella circulaban el antiguo Tren de los Presos y vehículos que proveían insumos al poblado al conectarse con el Puerto de Ushuaia, para cuando arribaban los barcos con suministros. Hoy todas estas casas miran hacia las montañas. Un caso emblemático es la casa Beban que fue

como para las prácticas turísticas.

2.3.3 La activación patrimonial y el turismo

El "Proyecto Pueblo viejo" además de activar las antiguas casas como patrimonio histórico-cultural de Ushuaia, guarda estrecha relación con el turismo y su papel en la apropiación y consolidación de Ushuaia como lugar de destino. De hecho, este Paseo se presenta como un circuito turístico cultural de la ciudad que, con la idea de preservar su patrimonio histórico cultural, se seleccionan ciertos bienes de Ushuaia que terminan siendo ofrecidos como atractivos turísticos mediante excursiones de city tour, visitas a museos, entre otros; adoptando simultáneamente al turismo como una práctica social local. En definitiva, siguiendo a Almiron *et al* (2006: 4), puede entenderse al "Proyecto Pueblo Viejo" como un recurso del turismo, que sin importar cuán destacados, únicos o excepcionales sean los rasgos de este circuito; lo que se muestra al turista es en función a sus expectativas para que sea convenientemente consumido.

Así la reubicación de las casas antiguas de Ushuaia en el Paseo de la Rosas como patrimonio histórico cultural de acuerdo al "Proyecto Pueblo viejo", refleja cómo el turismo se apropia de la carga simbólica y material de tales bienes patrimoniales, ya que terminan siendo seleccionados y promocionados como atractivos turísticos. Por cuanto, siguiendo a Almiron *et al* (2006: 9), se da cuenta que este Proyecto va más allá de un proceso de patrimonialización local, porque manifiesta la capacidad de diversos actores sociales, siempre contando con la activa participación del poder político local, para dotar al destino Ushuaia con mayores recursos y organizar la actividad turística y su desarrollo local, atrayendo inversiones para complementarlo con diversos servicios como alojamientos, excursiones, restaurantes, casino, etc…

De este modo se favorece, al mismo tiempo, la legitimación de este proyecto como actualmente sucede al ser conocido como "Pueblo Viejo". De hecho se observa que este Proyecto es producto de las mismas prácticas culturales de la sociedad local en relación a los

emplazada, a finales del 1800, frente a la Bahía de Ushuaia con un gran ventanal para que su propietaria observe el arribo del buque de su esposo. Luego del traslado de tal vivienda al Paseo de las Rosas, la casa está a espaldas de la Bahía Encerrada con miras al Glaciar Martial (Libro del Centenario, 1984., Municipalidad de Ushuaia,).

usos de sus bienes históricos culturales[171]. Por ello, no es azaroso pensar que lo que hoy es un proyecto en marcha, llevado a cabo por la Municipalidad de Ushuaia, mañana sea consagrado oficialmente como un lugar patrimonial o sus objetos como patrimonio de interés por algún organismo oficial (como la Municipalidad misma). Por cuanto la legitimación cultural de las antiguas viviendas de la ciudad ubicadas en el Paseo de las Rosas o de los Antiguos Pobladores conlleva a que su propia condición patrimonial, conviertan al paseo en un sitio de alto valor simbólico para la sociedad local y en un atractivo turístico patrimonial de Ushuaia como lugar de destino turístico internacional.

Sintetizando, puede plantearse que la ciudad de Ushuaia es una heterogeneidad de formas subordinada a un movimiento global. Siguiendo a Milton Santos (1996:93), se puede explicar que esta área combina variables de tiempos diferentes, es decir, no todo es nuevo o todo es viejo. De hecho, se ha observado que las condiciones naturales y las acciones humanas forman una red de relaciones materiales e inmateriales, cuyo ordenamiento constituye un todo complejo. De este, el casco céntrico de la ciudad de Ushuaia, la costanera de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada y el "Proyecto Pueblo Viejo" pueden considerarse sitios donde prevalecen los encuentros y las interacciones sociales, comerciales y turísticas en un contexto heterogéneo de formas y contenidos, en relación con la dinámica social y la configuración del espacio urbano ushuaiense en función de la prácticas turísticas y socio-espaciales de escala local que responden a las tendencias del proceso de la globalización.

En tal sentido, esta diversidad de formas y contenidos, tanto materiales como simbólicas, se presenta como un instrumento clave para la atractividad de Ushuaia. Por ejemplo, la costa de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada, más allá del uso turístico-comercial, se caracteriza por su entorno natural y sus bienes históricos culturales como elementos naturales y simbólicos fundamentales para la promoción del destino; en el casco céntrico, las edificaciones antiguas patrimonializadas como así también la presencia de una variedad de

171 Así como la Familia Beban donó su antigua vivienda familiar a la Municipalidad de Ushuaia, y tal organismo la trasladó al Paseo de las Rosas, lo mismo sucedió con la casa de la familia Torres, donde el sr Natale como propietario de su antecesor propietario la donó al mismo organismo; y con los nuevos propietarios de la Casa de la familia Pena, que la retiraron de su lote original y la dejaron en manos del Colegio de Arquitectos de Tierra del Fuego y la Municipalidad. Hoy todas se ubican en el mencionado Paseo. Aun así hay muchas viviendas antiguas que también sus propietarios desean ponerlas en valor con el Proyecto Pueblo Viejo pero por razones económicas, familiares, arquitectónicas, etc. continúan ubicadas en su lote de origen, y otras al no ser trasladadas, muchas se han puesto en valor desde su sitio original refuncionalizándolas como se ha visto en el apartado 3.2 Casco céntrico.

locales comerciales "escenificados" entre modernas edificaciones verticales, expresan la confluencia entre lo antiguo y lo moderno de la ciudad a través de lo urbano y las prácticas turísticas y; el "Proyecto Pueblo Viejo" da cuenta de las acciones de patrimonialización de algunas viviendas de antiguas familias de la ciudad para una refuncionalización turística y social.

Por lo tanto, es válido destacar que en todos estos sitios, más allá de los intereses particulares de los actores locales involucrados, el contenido material y simbólico es ofrecido como atractivo turístico, y recurso a la vez, que dotan al producto Ushuaia como un lugar de destino turístico internacional para ser consumido y valorizado tanto por los turistas, como por la sociedad local dentro de un marco global. De este modo, la turistificación de esta área analizada permite rescatar la importancia del turismo como práctica social en vinculación con las tendencias del mercado turístico global.

Capítulo VII

Conclusión

El estudio realizado permitió reconocer el proceso de turistificación en Ushuaia y sus implicancias en el espacio urbano, la dinámica de las relaciones entre las prácticas turísticas y la capacidad de decisión de diversos actores sociales locales y globales. También se observa que este proceso es uno de los principales factores de la construcción y transformación del espacio urbano.

El incremento de la actividad turística en la década de los noventa trajo aparejada transformaciones materiales y simbólicas en el espacio urbano, la institucionalización del turismo al crear organismos oficiales, la construcción y mejora de la infraestructura de accesibilidad, el desarrollo de servicios turísticos, la especialización de áreas en la ciudad para el turismo y la instalación y/o selección de ciertos elementos como atractivos turísticos que pueden entenderse como manifestaciones del proceso de turistificación, entendido como agente o factor del proceso de construcción del espacio urbano. El análisis de declaraciones de actores turísticos-culturales, planes, programas y proyectos de desarrollo turístico, estrategias de promoción y difusión turística de Ushuaia como un producto de destino y/o puerta de entrada a la Antártida, entre otros, permite identificar un abanico de recursos y estrategias en los cuales la turistificación se manifiesta a través de la interrelación con otros procesos. Identificándose a la patrimonialización y la atractividad que, más allá de sus connotaciones políticas y económicas, trabajan dialécticamente para ofrecer elementos histórico-culturales y/o naturales de la localidad al mercado turístico global, ponen en juego la capacidad y las relaciones de ciertos actores sociales de distintas escalas y sus prácticas, involucrados incluso, la sociedad local y los turistas, y la legitimización y apropiación del turismo en la ciudad.

En este sentido se puede afirmar que algunos de los atractivos turísticos de Ushuaia seleccionados en principio para la actividad turística, a través de la selección y gestión que realizaron diversos actores de distintas escalas, fueron posteriormente adoptados por la sociedad local y apropiados por las prácticas turísticas. Legitimándose como recursos para la actividad del turismo y a sus prácticas como una práctica social de la localidad. También se

constató que donde se encuentran los atractivos turísticos del destino se ubica un tupido conglomerado de complementariedad a éstos; por ejemplo, El Puerto Ushuaia, las arterias de conexión entre el casco céntrico y el Aeropuerto Internacional Malvinas Argentinas o la "Zona Hotelera" en cercanías del Glaciar Martial, el reacondicionamiento costero de la Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada y su vinculación con "Proyecto Pueblo Viejo" en el Paseo de las Rosas, la diversidad de alojamientos turísticos, agencias de viajes, restaurantes, excursiones y puntos panorámicos, entre otros.

De este modo se reconoce, implícitamente, que el desarrollo del turismo en la ciudad no sólo se apropia de la forma-contenido (simbólico y material) de Ushuaia, sino que también es una práctica social, donde la experiencia y la valorización de la ciudad es vivida tanto por los turistas como por la sociedad local y que, al mismo tiempo, estos aspectos conforman en sí distintas áreas como recursos constitutivos del producto Ushuaia de manera diferenciadora y característica. Estas prácticas turísticas exceden el ejido urbano de Ushuaia, y también el departamento Ushuaia. De hecho se ha detectado diversas áreas en proceso de turistificación, por ejemplo, a mayor escala, las áreas que se ubican en la zona sur de la isla grande de Tierra del Fuego como los Lagos Escondido y Fagnano con su Punto Panorámico en el Paso Garibaldi; el Valle Carvajal y los Centros Invernales; la Estancia Harberton y la Isla Martillo "Pingüinera"; y el Parque Nacional Tierra del Fuego y Tren del Fin del Mundo. Y, en menor escala, el espacio urbano de Ushuaia, donde se detectaron y analizaron dos áreas: a) como área turistificada, la "Zona Hotelera" camino al Glaciar Martial (fuera del Ejido Urbano Municipal); y, b) como área en proceso de turistificación con tres modalidades: la costanera de Bahía Ushuaia y Bahía Encerrada, el casco céntrico de la ciudad y el Proyecto "Pueblo Viejo" en el Paseo de las Rosas o Antiguos Pobladores (dentro del Ejido Urbano Municipal).

La capacidad de competitividad y complementariedad de Ushuaia con respecto a otros destinos turísticos del mundo a través de flujos y redes inmersa en una economía globalizada permite que el proceso de turistificación en tales áreas sea activo no sólo porque las prácticas turísticas se evidencian a través del desplazamiento de los turistas entre su lugar de origen y el de destino para el consumo del placer *in situ,* sino también al entremezclarse con las prácticas de la sociedad local (tanto en su vida cotidiana como en su tiempo libre) como una práctica

social de la localidad. Poniéndose en evidencia que la globalización además de cumplir un papel genérico en el mundo también participa activamente a escala local con la jerarquización de áreas especificadas para la producción, en función de las actividades más modernas y difundidas para el consumo en aquellos espacios[172]. Así Ushuaia es un lugar de destino turístico que se turistifica, producto de las acciones de diversos actores de distintas escalas que reproducen a través de las redes de la globalización el consumo de turistas y residentes.

En definitiva, puede afirmarse que la turistificación incentiva el desarrollo turístico en Ushuaia y el consumo del placer en la sociedad local en general, ya que está presente de modo abstracto y concreto (virtual y espacial) en la apropiación de su espacio y valorizando su contenido simbólico y material, por lo que se da cuenta que este proceso está presente en todo momento sin aún ser reconocido. El análisis de las áreas identificadas en Ushuaia, tanto en proceso de turistificación como turistificada -y en particular dos de ellas (una dentro del ejido urbano y otra fuera) íntimamente relacionadas- advierten que al iniciarse el proceso de turistificación el espacio urbano de Ushuaia no fue un simple soporte de la actividad turística, sino un condicionante o un activo más en las relaciones y decisiones de sus actores de nivel local como global y que ha contribuido significativamente en potenciar el desarrollo del turismo receptivo internacional.

De acuerdo a lo sucedido en las dos últimas décadas puede suponerse que el proceso de turistificación se acentuará a medida que se incremente el desarrollo de la actividad turística en la ciudad de Ushuaia. Precisamente se observa que esta tendencia, íntimamente relacionada con los intereses de algunos actores, se manifiesta por la especificación y perfeccionamiento del turismo receptivo en las áreas detectadas, las cuales pueden expandirse o crearse otras nuevas (que se interconecten o no) a fin de ofrecer al mercado una diversidad de productos y servicios para el consumo del placer. Justamente, desde que el espacio urbano de Ushuaia se turistifica, no sólo se impulsó el crecimiento del turismo receptivo y la adopción de sus prácticas como práctica social, sino también se logra mantener cierta pervivencia de

172 Milton Santos, 1996: 153 “como el espacio no es homogéneo y evoluciona a modo desigual, la difusión de los objetos modernos y la incidencia de las acciones modernas no son las mismas en todas partes. Algunos subespacios pueden acoger las acciones de interés de los actores hegemónicos y, de ese modo, pueden considerarse como espacios hegemónicos o espacio de la hegemonía. Del mismo modo hay espacio de la globalización, espacios mundializados, espacio reunidos por redes”.

elementos históricos-culturales o naturales como aspectos identitarios de la sociedad local y diferenciadores o representativos del lugar de destino. Sin embargo, también se reconoce que este proceso en Ushuaia está llevado a cabo por algunos actores locales y globales que, debido a sus relaciones de poder, tienen capacidad de decisión y ejecución. Por ello, se considera que si bien la turistificación de Ushuaia es un proceso emergente dentro de las distintas estrategias de comercialización global, es pertinente que los actores locales, como la Universidad Nacional Tierra del Fuego, el In. Fue. Tur, la Secretaría de Turismo Municipal y el Ushuaia Bureau, entre otros; desarrollen una línea de trabajo conjunta en materia de investigación, planificación y seguimiento de sus proyectos o programas para contrarrestar los impactos negativos de la turistificación sobre la comunidad y sus recursos y lograr un desarrollo económico local sostenido.

Bibliografía

Autores

- Almirón, A. V. (2004) "Turismo y espacio. Aportes para otra geografia del turismo" GEOUSP - Espaço e Tempo, Nº 16, pp. 166 -180. São Paulo.
- Almirón, A.; Bertoncello, R. y Troncoso, C. (2006). "Turismo, patrimonio y territorio. Una discusión de sus relaciones a partir de casos de Argentina". Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol. 15, Nº 2: 101-120.Buenos Aires.
- Almiron A.; Bertoncello R.; Kuper D. y Ramirez L. (2008) "El turismo como impulsor del desarrollo en Argentina. Una revisión de los estudios sobre la temática". Aportes y Transferencias. Tiempo Libre, Turismo y Recreación, 12 (1): 57-86,: Centro de Estudios Turísticos, Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata
- Anton Clavé, S y González Reverté F. (2008) "A propósito del turismo: la construcción social del espacio turístico" 2008, Ed. UOC. Barcelona
- Aramberri, J. (2008) "Turismo y globalización" Drexel University Filadelfia, USA. Ed. Ariel, España.
- Artesi. L. (2003) "Desarrollo turístico en Ushuaia" Oficina de la CEPAL en Buenos Aires
- Augé, M. (1998) "El viaje imposible. El turismo y sus imágenes". Gedisa editorial, Barcelona.
- Bazin, C. M.(1995): "Industrial heritage in the tourism process in France", en Lanfant, M.F y Bruner, J.B. (eds), International tourism. Identity and Change, Sage, pp. 113-126. Londres
- Benavides Dutra Murta, I. Araújo S. C. L. y Goncalves Campos, J. (2009) "Nueva territorialidad. Caso São Bartolomeu (Mina Gerais) – Brasil"CIET centro de Investigaciones y Estudios turístico vol 18 nº 4. Brasil
- Bedoya, L; Fagnani, A.; Garcia, H; Lezcano, P. (2011) "Una aproximación a la relación Estado - Sector Privado en la actividad turística. La Confederación Agencia de Desarrollo Ushuaia".Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco, Ushuaia
- Berejano Martinez, E. S. (2009) "Una geografía del turismo para la comprensión de la

territorialización turística"Corporación Universitaria UNITEC, México.

- Berger, P.L. y Luckmann, T. (1997) "La construcción social de la realidad" Amorrortu editores, Buenos Aires.
- Bertoncello, R. (2002) "Turismo y Territorio. Otras prácticas, otras miradas". Aportes y Transferencias. Tiempo Libre, Turismo y Recreación, 6 (2): 29-50.: Centro de Estudios Turísticos de la Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata
- Bertoncello, R.; Castro H. y Zusman P. (2003) "Turismo y Patrimonio: una relación puesta en cuestión". En Bertoncello R. y Alessandri Carlos (Comp.), Procesos territoriales en Argentina y Brasil: 277-292. Buenos Aires: IG- Facultad de Filosofía y Letras Universidad de Buenos Aires.
- Bertoncello, R. (2006) "Turismo, territorio y sociedad. El mapa turístico de la Argentina" En América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. San Pablo. CLACSO. Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Brasil
- Bertoncello, R. (2012) "Recorrido histórico" en línea http://www.educ.ar y en http://introduccionalageografia2012.blogspot.com.ar/2012 (visto en 10/2013)
- Bianciotto, O. (2001) "1° Jornadas de divulgación en investigación turística: memoria de los resúmenes de ponencias realizadas por Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco" U.N.P.S.J.B. Ushuaia, Argentina.
- Bigné, J., y Sánchez, M. (2001). Evaluación de la imagen de destinos turísticos: una aplicación metodológica en la Comunidad Valenciana. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol. 10, Nº 3: 189-200.España
- Blanco, J. (2002) "Redes y territorios: articulaciones y tensiones" XII encuentro de geógrafos de América Latina, Montevideo, Uruguay.
- Blanco, J.y Gurevich, R. (2002). "Una geografía de las ciudades contemporáneas. Nuevas relaciones entre actores y territorios" en Silvia Alderoqui y otros. Ciudad y ciudadanos. Paidós. Buenos Aires

- Buades, J. (2006) “Exportando paraísos. La colonización turística del planeta”.Ed: La Lucerna. Palma
- Bujalesky, G. (s/f). La costa de Tierra del Fuego, Argentina. Informe CADIC – CONICET
- Bustos Cara, R. (2001) “Identidad, turismo y territorialidades locales. La permanente construcción de valores locales” Aportes y Transferencias Vol I Año 5. México
- Bustos Cara, R. (2004) “Patrimonialización de valores territoriales”: En Aportes y Transferencias: Tiempo Libre, Turismo y Recreación, 8(2): 11-24. Mar del Plata: Centro Estudios Turísticos Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Cammarata, E. (2006) “El turismo como práctica social y su papel en la apropiación y consolidación del territorio”. En publicación: América Latina: cidade, campo e turismo. Amalia Inés Geraiges de Lemos, Mónica Arroyo, María Laura Silveira. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, San Pablo.
- Capel, H. (1975) “La definición de lo urbano” Estudios Geográficos, nº 138-139, febrero-mayo 1975, p 265-301 www.ub.edu/geocrit/sv-33.htm (visto en 10/2013) y en Scripta Vetera Edición electrónica de trabajos publicados sobre geografía y ciencias sociales. España
- Caravaca Barroso, I. (1998) “Los nuevos espacios emergentes” Universidad de Sevilla BIBLID Estudios Regionales N°50 pp 39-80, España.
- Carreras, C. y Garcia Ballesteros, A. (2006) “Geografía Urbana” en Lindon, A. Hiernaux, D. “Tratado de Geografía” editorial Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana, España.
- Castro, H. (2008) “Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina”, Ed. Ciccus. Bertoncello, R. (Comp.) “Patrimonialización de la naturaleza y construcción de la atractividad turística. Criterios y tensiones en torno al Parque Natural Ischigualasto (San Juan, Argentina)” pp. 43-61. Buenos Aires, Argentina.
- Castrogiovanni, A. C. (2007)”Lugar, no-lugar y entre-lugar”. Los ángulos del espacio turístico. Estudios y Perspectivas en Turismo Vol 16 pp5-25. Brasil
- CEPAL (1999) “Consenso urbano, Aportes del Plan de Acción Regional de América Latina y

el Caribe sobre Asentamientos Humanos" Joan Mac Donald y Simiono D.

- Ciccolella, P. (1999) "Globalización y dualización en la región metropolitana de Buenos Aires: grandes inversiones y reestructuración socioterritorial en los años noventa". Eure vol. 25 n° 076. Pontífica Universidad Católica de Chile. Santiago de Chile.

- Ciccolella, P. (2007) "Territorios del capitalismo global: una nueva agenda para la geografía actual" en Geografía y territorios en transformación: nuevos temas para pensar la enseñanza. Fernández Caso M. v. (Coord.). Centro de Publicaciones Educativas y Material Didáctico. Buenos Aires

- Ciccolella, P. y Mignaqui, L. (2008) "Metrópolis latinoamericanas: fragilidad del Estado, proyecto hegemónico y demandas ciudadanas Algunas reflexiones a partir del caso de Buenos Aires" Cuadernos del CENDES AÑO 25. N° 69 pp. 47-68. Buenos Aires.

- Cordoba, J. y Ordoñez, (2009) "Turismo, desarrollo y disneyzación: ¿Una cuestión de recursos o de ingenio?" Investigaciones geográficas versión impresa ISSN 0188-4611 Invest. Geog n.70 México

- Coronato, A. (1994) "Geomorofología glacial de valles de los Andes fueguinos y condicionantes físicos para la ocupación humana" Tesis doctoral en geografía 318pp y 8 mapas. Inédito.UBA-CADIC. Buenos Aires, Argentina.

- Daverio, M. E. y Luiz M. T. (2001) "El imaginario como recurso turístico: Tierra del Fuego"3º Congreso Latinoamericano de Investigación Turística "Conocimiento, puente hacia la integración y excelencia" Universidad Austral de Chile, Valdivia Octubre- noviembre del 2001. Chile.

- Daverio, M. E., Salemme, M. y Vereda, M. (2001) "Tierra del Fuego: diseño de nuevos escenarios turísticos de contenido cultural en un contexto natural". Revista: Realidad, enigmas y soluciones en turismo CONDET, Año II Vol.2 Pgs. 43-70 -Argentina

- Daverio, M. E.; Salemme, M.; Vereda, M. y Lazzaroni, A. (2001) "La estepa y el mar: un paisaje cultural en Tierra del Fuego. La sensibilización a través del imaginario, la ciencia y el arte". IV Jornadas Nacionales de Investigación y Extensión en Turismo, Universidad Nacional

de Misiones, Posadas, 22 al 24 de mayo 2001. Argentina

- Daverio, M. E. y Jensen, M (2007) "Evolution of Antarctic cruise ship tourism from Ushuaia, Argentina: 50 years as a maritime gateway to the Antarctic continent·". Tourism and Global Change in Polar Regions. An International Conference, Universidad de Oulu, 29 de noviembre al 02 de diciembre 2007

- Daverio, M. E. y Vereda, M.(2010) "Informe sobre flujos de visitantes y buques de turismo antártico que operaron en el puerto de Ushuaia durante la temporada 2009/2010". IP 129. XXXIII Reunión Consultiva del Tratado Antártico, Punta del Este, Uruguay.

- Dicken, P. (1997) "Las empresas multinacionales y los estados nación" Revista de la Unesco 151. España

- Dimitriu, A.M. (2002) "Producir y consumir lugares: Reflexiones sobre la Patagonia como mercancía" Versión revisada del trabajo presentado en las Jornadas Transformaciones Sociales y Reestructuración Capitalista del Siglo XX (Dimensiones económicas, sociopolíticas y espaciales), publicado en la revista internacional "Eptic", Economía política de las tecnologías de la información y la comunicación ISSN 1518-2487, Buenos Aires.

- Diniz, K. y Moquete, S. (2011) "El turismo en la dinámica territorial. ¿Lógica global, desarrollo local?" Estudios y perspectivas en turismo. Vol. 20, No. 2. España

- Domínguez Roca, L. J. (1997) "Reciclaje de puertos, accesibilidad, circulación: el caso de Puerto Madero", en Cuadernos de Territorio, Nº9. Universidad de Buenos Aires, Facultad de Filosofía y Letras, Instituto de Geografía. Buenos Aires

- Dollfus, O. (1990) "El espacio geográfico" Editorial Oikos-tau, Barcelona, España.

- Enríquez Acosta, J.A. (2008) "Las nuevas ciudades para el turismo. Caso Puerto Peñasco, Sonora, México" X Coloquio Internacional de Neocrítica Diez años de cambios en el mundo, en la geografía y en las ciencias sociales, 1999-2008 Barcelona, 26 - 30 de mayo de 2008 Universidad de Barcelona. España

- Enríquez Acosta, J. A. (2008) "Segregación y fragmentación en las nuevas ciudades para el turismo. Caso Puerto Peñasco, Sonora, México." Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo

y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora Volumen I, Número 1. México

- Fernández Caso, M. V. (2007) “Geografía y territorios en transformación Nuevos temas para pensar la enseñanza” Ed. Noveduc. Buenos Aires. En http://books.google.com.ar/books?id=nKpPwex3eDIC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false (visto el 10/2013).
- Flores, F. (2008) “De la ciudad del Acuerdo a la ciudad de María. Turismo religioso en San Nicolás” en R. Bertoncello (Comp.) Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina, Buenos Aires, Ed. Ciccus.
- Floria N. P. y Vejsberg, L. (2009) “El proyecto turístico barilochense antes de Bustillo. Entre la prehistoria del Parque Nacional Nahuel Huapi y el desarrollo local” Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 18 pp 414-433. Argentina.
- Floria, N. P. (2008) “La “Suiza argentina”, de utopía agraria a postal turística: la resignificación de un espacio entre los siglos XIX y XX” 3as Jornadas de Historia de la Patagonia San Carlos de Bariloche, 6-8 de noviembre de 2008 Mesa D1. La Patagonia en el imaginario político y social. Argentina
- García García, J. L. (1998) “De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural”. En: Política y Sociedad, 27: 9-20. Madrid, España.
- García Merino L.V. (1998) “Naturaleza y ciudad, presencia y significado de la naturaleza en el paisaje y en la organización del espacio urbano” en “Paisaje y medio ambiente. Ed. Los autores, Valladolid. España
- Giddens, A. (1990) "As conseqüências da modernidade". UNESP, São Paulo
- Gómez Schettini, M. (2008). “Del atractivo turístico auténtico a la construcción de autenticidad. Turismo y renovación urbana en el barrio de La Boca de la Ciudad de Buenos Aires”. En Bertoncello, Rodolfo (comp.); Turismo y geografía. Lugares y patrimonio natural-cultural de la Argentina. Ed. Ciccus. Buenos Aires:
- Hall, C. M., and Page, S. J. (2002).”The Geography of Tourism and Recreation: Space, Placeand Environment” , 2nd ed. London: Routledge. http://books.google.com.ar/books?i

(visto en 10/2013)

- Harvey, D. (1998 [1989]) "La condición de la posmodernidad. Investigación sobre los orígenes de la cultura". Ed. Amorrortu -Buenos Aires
- Harvey, D. (1977[1978]), "Trabajo, capital y lucha de clases en torno al medio construido en las sociedades capitalistas avanzadas", en Documents D'análisis metodológic en geografía, Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Filosofía y Letras, Departamento de Geografía, N° 1, 1978:143/182.España.
- Henriquez Zuñiga, C. (s/f) "De la turistificación del patrimonio al rescate cultural. Una mirada desde el turismo comunitario. Caso Tralcao" Universidad Austral de Chile. Chile
- Hernández, F.M. (2008) "La relación sociedad-naturaleza y el turismo. Reflexiones sobre el turismo de sol y playa" Becario CONICET, CEHAU Centro de Estudios Históricos, Arquitectónicos y Urbanos) UNMDP Universidad Nacional de Mar del Plata. Mar del Plata
- Hernandez, F. M. (2010) "Patrimonio y turismo en la construcción de nuevos territorios. El partido de Coronel Borrego, Provincia de Buenos Aires, como caso de estudio" Huellas nº 14 Patrimonio y turismo en la construcción de nuevos territori*os* (pp. 117-149). Buenos Aires
- Hiernaux, N. (1996) "Elementos para un análisis sociogeográfico del Turismo". En Adyr A. (organizadora), Turismo e Geografía, Reflexoes Teoricas e Enfoques Regionais, Sao Paulo: Editora Hucitec, p. 39-54. Brasil
- Hiernaux, D. (1998) "El espacio turístico: ¿metáfora del espacio global?" Diseño y Sociedad Nº 9. pp. 9-18, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México.
- Hiernaux, N. (2000) "El turismo en un mundo desbocado: cambios y perspectivas" Aportes y Transferencias Col II Año 4. México
- Hiernaux, N. (2002) "¿Cómo definir el turismo? Un repaso disciplinario". Aportes y Transferencias, 6 (2):9-28. Mar del Plata: Centro de Estudios Turísticos de la Universidad de Mar del Plata.
- Hiernaux, N. (2002) "Imaginario sociales y turismo sostenible". Cuaderno de Ciencias

Sociales 123:7-35.: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. San José, Costa Rica

- Hiernaux, N. (2005) "¿Identidades móviles o movilidad sin identidad? El individuo moderno en transformación". in: Revista de Geografía Norte Grande, Pontificia Universidad Católica de Chile, Núm. 34, p. 5-17. Chile
- Hiernaux, N. (2006) "Imaginar la ciudad ¿hiperurbanización sin ciudad?" Ed. Cidades. Mexico.
- Hiernaux, N. (2006) "Geografía del turismo" en Lindon, A. Hiernaux, D. "Tratado de Geografía" editorial Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana, España
- Hiernaux, N. (2007) "Los imaginarios urbanos: de la teoría y los aterrizajes en los estudios urbanos" Revista eure (Vol. XXXIII, N° 99), pp. 17-30. Santiago de Chile.
- Jordán, R. y Simioni, D. (comp.) (2003) "Gestión urbana para el desarrollo sostenible en América Latina y el Caribe", CEPAL, Cooperación italiana, Naciones Unidas, Santiago de Chile.
- Judd, D. R.(2003) "El turismo urbano y la geografía de la ciudad" Revista eure (Vol. XXIX, Nº 87), pp. 51-62, Santiago de Chile.
- Knafou, R. (1992[1983]) "l´invention do tourism". En Bailly, A; Ferras R. y Pumain D. (Coord.) Encyclopédie -de Géographie. Pp 827-844 Ed. Económica.Paris
- Knafou, R. (1996) "Turismo y território. Para um abordagem científica do turismo" Adyr Balastreri Rodriguez (Comp.), Turismo e Geografía. Feflexoes teóricas e enfoques regionais. Pp 62-74. Ed. Hucitec. San Pablo Brasil.
- Knafou, R. (2001) "Turismo e território. Por uma abordagem científica do turismo". In: Rodrigues, A. B. (Org.). Turismo e Geografia: reflexões teóricas e enfoques regionais. Hucitec, São Paul, pp 62-74 Brasil.
- Lanfant, M (1980) "Introducción. El turismo en el proceso de internacionalización". En Revista Internacional de CInecias Sociales. Vol XXXII, N°1. UNESCO, Paris.
- Lanfant, M y Graburn, N. (1992) "International Tourism Reconsidered: the principle of the

alternative". En Smith, V. and Eadington, W. (eds.) Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism. University of Pennsylvania Press, pp88-112. Philapelphia.

- Lash, S. y Urry J. (1998[1994]) "Economías de signos y espacio. Sobre el capitalismo de la postorganización. Ed. Amorrortu, Buenos Aires
- Lefebvre, H. (1969) "El derecho a la ciudad". Ed. Península, Barcelona
- Lefebvre, H. (1972) "*La vida cotidiana en el mundo moderno"* Alianza Editorial. Madrid
- Lefebvre, H. (1976) "Espacio y Política, el derecho a la ciudad" Ediciones Península, Barcelona.
- Lefebvre, H. (1991) "The production of the space" Ed. Blackwell, Cambridge, Estados Unidos.
- Levy, J. (2006) "Geografía y mundialización" en Lindon, A. Hiernaux, N. "Tratado de Geografía" editorial Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana, España.
- Lindon, A. (1999) "De la trama de la cotidianidad a los modos de vida urbanos. El Valle de Chalco", El Colegio de México-El Colegio Mexiquense, 488 pp. México
- Lindon, A. (2000) "La vida cotidiana y su espacio-temporalidad". Ed. Anthropos, Mexico.
- Lindon, A. (2006) "Geografías de la vida cotidiana" en Lindon, A. Hiernaux, D. "Tratado de Geografía" editorial Anthropos, Universidad Autónoma Metropolitana, España.
- Lopez Porcel, S. (2010) "La producción social del espacio urbano: Tensiones y ajustes en la (re)ordenación urbana de los Tres Turons de Barcelona". Trabajo de investigación para la obtención del Diploma de Estudios Avanzados (D.E.A.) en Sociología. Departament de Sociología Facultat de ciénces politiques de i de sociología Universitat autónoma de Barcelona. España.
- López Santillán, A. A. y Guardado M. G. (2010) "Turismo, capitalismo y producción de lo exótico: una perspectiva crítica para el estudio de la mercantilización del espacio y la cultura" Relaciones 123, Verano 2010, Vol XXXI. Sección General. México

- Lozato-Giotart, J. P. (1990)“Geografía del turismo. Del espacio contemplado al espacio consumido”. Editorial Masson. España.
- Luiz, M. T. y Schillat, M. (1997) “La Frontera Austral. Tierra del Fuego. 1520-1920”. Universidad de Cádiz, Cádiz
- Luiz, M. T. y Schillat M. (1998) “Tierra del Fuego. Materiales para el estudio de la historia regional” Ed. Fuegia. Argentina
- Luiz, M. T. y Daverio, M. E. (2001) “El imaginario como recurso turístico: Tierra del Fuego”. III Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. Universidad Austral del Chile, Valdivia
- Lupiano , L. (1997) “Ushuaia, Algunos aspectos del Patrimonio Arquitectónico Urbano. Editorial Dunken, pág, 13. Buenos Aires.
- MacCannell.D.(2003) “El turista: una nueva teoría de la clase ociosa” Ed. Melusina, Barcelona. En Torres Salinas, Revista Sociedad Hoy, núm. 14, 2008, pp. 99-101, Universidad de Concepción. Chile
- MacCannell, D. (2003) “El turista. Una nueva teoría de la clase ociosa”. Ed. Melusina Barcelona.
- Madrid Quezada, J. F. (2011) “El patrimonio como construcción social” caso Santa María de Ribera en Ciudad de México. Revista ciudad Viva. México
- Mastrocello,M. (2009). **“**La economía de Ushuaia desde una perspectiva histórica**”** Revista académica de economía con el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas ISSN 1696-8352. Argentina
- Méndez (2007) “Globalización y organización espacial de la actividad turística” en González, J.; Romero J. ; Ortega Valcarcel, J. “Geografía humana: procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado” pp221-271. Ed. Ariel. Barcelona
- Miossec, J M. (1977) « Éléments pour une théorie de l'espace touristique ». Aix-en -Provence: Centre des Hautes Études Touristiques, Francia.

- Montañez, G. (1998) "Espacio, territorio y región: conceptos básicos para un proyecto nacional". En: Cuadernos de geografía. Universidad Nacional de Colombia Vol. VII. Nº 12. P 120-144. Colombia
- Norrild, J. (2009) "Reseña de publicaciones especializadas. La mirada del turista" Estudios y Perspectivas en Turismo Vol. 18pp 624-330. Buenos Aires.
- Ordoqui, J. M. (2010) "Gobernabilidad ambiental y turismo en el litoral marítimo. El caso de Mar de las Pampas, Provincia Buenos Aires – Argentina" Estudios y perspectivas en turismo versión On-line ISSN 1851-1732 Estudios y perspectivas del turismo v.19 n.4 Ciudad Autónoma de Buenos Aires
- Ortega Valcárcel, J. (2005[2000]) "Los horizontes de la geografía. Teoría de la geografía".Ed. Ariel Geografía, Barcelona
- Ortega Valcarcel, J. (2000) "El objeto de la geografía: las representaciones del espacio" Ed. Ariel Barcelona
- Ostry, S., (1990) "Governments and Corporations in a Shrinking World". Council on Foreign Relations. Nueva Cork
- Oszlak, O. y O´ Donnell, G. (1984): "Notas críticas para una teoría de la burocracia estatal", en Oszlak, O. (comp.), Teoría de la burocracia estatal, Ed. Paidós. Buenos Aires
- Pascuarelli, C. (1987) "Geomorfología ambiental de la ciudad de Ushuaia" Inédito. Cadic-Municipalidad de Ushuaia. Argentina.
- Paula da Silva A. S. (2006) "Um lugar que passa e sobrevive: o passado e o presente na vila de ponta negra" disertaçao apresentada ao programa em ciências sociais, da universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito parcial á obteçao do titulo de mestre em ciências Sociais, na área de centraçao: cultura e representações. Brasil
- Pearce, Douglas G. (2003) "Geografia do turismo: fluxos e regiões no mercado de viagens" Aleph, São Paulo
- Pérez Negrete, M. (2002) "Las metrópolis latinoamericanas en la red mundial de ciudades:

¿megaciudades o ciudades globales?" Ciudad de México (México), Ed.: Instituto Juan de Herrera. Madrid, España ISSN: 1578-097X Universidad Politécnica de Madrid, Ministerio de Vivienda Departamento de Urbanística y Ordenación del Territorio, España.

- Pérez Winter, C. (2012) "Nuevas formas de valorización de lo rural en el campo bonaerense. Procesos de patrimonialización, turistificación y nuevos usos residenciales en los partidos de Exaltación de la Cruz y San Antonio de Areco" V Encuentro "Avances de Investigación 2012". Jornada Especial Presentación de Becarios del Instituto. Buenos Aires

- Pérez Winter C., Martinelli A. G. y Borges Ribeiro L. C. (2012) "Terra dos dinossaurios: la construcción e implementación del turismo paleontológico em el barrio rural de Peirópolis, Uberaba (MG, Brasil) Revista de cultura e turismo Cultur amo 7 nº1. Brasil.

- Pérez Winter, C. (2013) "Patrimonialización, turistificación y autenticidad en Exaltación de la Cruz, Argentina" Documentos especiales Estudios y Perspectiva en Turismo Vol 22 pp185-804. Buenos Aires

- Piñeiro Carreras, J. (2011) "Turismo y Recursos termales: el caso de la instalación del parque termal de la ciudad de Victoria, Entre Ríos, Argentina" Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo. Brasil.

- Pirez, P. (1995) "Actores sociales y gestión en la ciudad" publicado en Ciudades 28, RNIU, México.

- Prats, L. (1997) "Antropología y Patrimonio".Ed. Ariel. Barcelona, España.

- Prats, L. (1998) "El concepto de patrimonio cultural. Política y sociedad". Revistas de la Universidad Complutense N° 27: 63-76. Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. España.

- Quintana, C. (2007) "Espacio Turístico y Medio Ambiente. Política Pública de Turismo y Territorio en la región termal de Uruguay. Caso: Centro termal Guaviyú (1957- 2007)". Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación- Universidad de la República. Uruguay

- Ramirez, L. (2008) "Turismo, naturaleza y territorio. El turismo termal en la localidad de Federación (Provincia de Entre Ríos, Argentina)" Tesis de Maestría de la Universidad de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Maestría en desarrollo Turístico

Sustentable- 2º Cohhorte (2007-2008) Directos Bertoncello R. Buenos Aires

- Ramírez Velásquez, B. R. (2001) "Lefebvre y la producción del espacio. Sus aportaciones a los debates contemporáneos", ponencia presentada en el Seminario: Las jornadas lefebvriana, México del 6 al 8 de Diciembre.
- Remy, Jean (1966) « La ville, phénomene économique » Les Editions Vie Ouvrière, 1966, páginas. 91-98, 124, 125, 226 y 254. Bruselas
- Rodriguez, A. (coord.) (1997) "Turismo e desenvolvimento local" Ed.: Hucitec. Sao Paulo
- Salemme, M.; Canale, G.; Daverio, M.E. y Vereda, M. (1999) "El patrimonio arqueológico como recurso turístico en Tierra del Fuego". En: Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 8 (1-2): 57-78. Centro de Estudios e Investigaciones en Turismo. Buenos Aires.
- Sánchez J. E. (1985) "Por una geografía del turismo de litoral. Una aproximación metodológica" en Estudios territoriales, 17:103-122. Madrid
- Sánchez J. E. (1991) «Espacio, Economía y sociedad» Ed. Siglo XXI. España
- Sanfeliu Bellet, C. y Llop Torne, J.M. (2004) "Ciudades intermedias: entre territorio concretos y espacios globales" Revista Ciudad y Territorio Estudios Territoriales, XXXVI, pp 141-142, Universidad de Lleida (CIMES), Brasil
- Santana de Souza Júnior (2005) "Turismo y espacio: una lectura geográfica de la interferencia de la actividad turística en el proceso de (re)organización socio-espacial del municipio de João Pessoa-PB" VII Coloquio Internacional de Geocrítica: Los agentes urbanos y las políticas sobre la ciudad: Santiago de Chile 24 a 27 de mayo de 2005. En: Scripta Nova : Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales, nº 194, 1 de agosto de 2005. Chile
- Santana Talavera, A. (2003) "Turismo cultural, culturas turísticas" Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 9, n. 20, p. 31-57. Universidad de la Laguna. España
- Santillán, V. L. (2010). "La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales". Revista Pasos de Turismo y Patrimonio Cultural. Vol. 8, Nº 1: 71-82.Argentina

- Santos, M. (1994) "O retorno do territorio". Santos, M.; de Sousa, M. y Silveira, M. (Coord.) libro"Territorio: globalizacao e fragmentacao". Ed Hucitec.ANPUR. Sao Paulo, Brasil.
- Santos, M. (1996) "De la totalidad al lugar" Editorial Oikos-tau, Barcelona, España.
- Santos, M. (1999) "O territorio e o saber local: algunas categorías de análise" Ed. Cadernos IPPUR, Vol. XIII no 2, Rio de Janeiro, Brasil.
- Santos, M. (2000) "La naturaleza del espacio, técnica y tiempo, razón y emoción" Editorial Ariel, Barcelona, España
- Sautu, R. (2003) "Todo es teoría. Objetivos y métodos de invetigación" Ed. Lumiere. Argentina
- Sautu, R., Boniolo, P. , Dalle, P. y Elbert, R. (2005) "La construcción del marco teórico en la investigación social" En Manual de Metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. CLACSO, colección Campus Virtual. Buenos Aires.
- Troitiño Vinuesa, M. A. (1999): "Turismo y ciudades históricas: la experiencia española". En: Marchena Gómez, M.(coord.): Turismo urbano y patrimonio cultural. Pp.89-134.. Una perspectiva europea. Diputación de Sevilla. Sevilla
- Troncoso, C. y Almirón, A. (2005). "Turismo y patrimonio. Hacia una relectura de sus relaciones". Aportes y Transferencias. Año 1, Vol. 1, Nº 9. Pp. 56-74. Buenos Aires.
- Troncoso, C. A. (2007) "Atractivos y promoción del turismo: la construcción de atractividad de la provincia de Jujuy, Argentina" actas de XI Encuentro de Geógrafos de América Latina "Geopolítica, globalización y cambio ambiental: retos en el desarrollo latinoamericano" 26-30 de Marzo de 22007. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá.
- Turner, L. y Ash J.(1991). "La horda dorada. El turismo internacional y la periferia del placer" (pp. 73-86). Ed. Endimión.Madrid
- Usach, N. y Garrido Yserte, R. (2008) "Globalización y ciudades en América Latina ¿Es el turno de las ciudades intermedias en la Argentina?" Instituto Universitario de Análisis

Económico y Social, Serie documentos de trabajo. Buenos Aires.

- Urry, J. (1996) "Olhar do turista. Lazer e viajens nas sociedades contemporaneas" SESC/Estudio Nobel, pp231. Sao Paulo, Brasil
- Urry, J. (2002 [1990]); "The tourist gaze. Leisure and travel in contemporary societies", Londres En http://es.scribd.com/doc/36305498/Urry-John-The-Tourist-Gaze-1 (visto en 10/2013)
- Urry, J. (2004) "La mirada del turista". Universidad San Martín de Porres. Ed. Perena. Perú
- Urry, J. (2008) "La globalización de la mirada del turista. Sobre turistas y turismo" Texto. Revista de Información y Pensamiento Urbanos Barcelona Metrópolis. Departamento de Sociología. Universidad de Lancaster. España
- Valverde Valverde M. C. (2009) "En defensa del paisaje construido: el caso de Bahía de Banderas, Nayarit" Topofilia Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora Volumen I, Número 3. México
- Vázquez Romero, J. A. (2009) "Los aportes de Henri Lefebvre a la Geografía urbana, un corpus teórico para entender las nuevas especialidades". Colegio de Geografía de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Vejsbjerg, L. (2013) "La importancia científica en la selección de atractivos turísticos patrimoniales. Una visión desde la especialidad social" Scripta Nova Año: 2013 vol. XVII p. 1 - 26 Barcelona
- Vera F. (coord.) (1997) "Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo". Barcelona: Ariel (Geografía)
- Vera, J., López Palomeque, F., Marchena, M., y Anton, S. (1997). "Análisis territorial del turismo. Una nueva geografía del turismo". Ed. Ariel Geografía. Barcelona
- Vereda, M. (2008) "Tierra del Fuego y Antártida: Un inventario de recursos turísticos desde la idea de complementariedad de destino". Estudios y Perspectivas en Turismo. Vol.17, Nº3: 199-225.Argentina

- Vereda, M. (2010) "A study on the expectations of Antarctic visitors towards their trip. Images created about Antarctica and the relationship with Ushuaia (Argentina) as a gateway city". Tourism and change in Polar Regions. Climate, environment and experience (Michael Hall and Jarko Saarinen Eds.)., Routledge. Pp 236-246 Gran Bretaña

- Vereda, M., Cárdenas, S., Galdames, M., Borla, M. L., Gigli, S. M. (2010). "Un estudio del comportamiento de visitantes en un sendero de montaña en Tierra del Fuego, Argentina". IV Congreso Latinoamericano de Investigación Turística. 22-24 de Septiembre de 2010. Universidad de la República del Uruguay. Montevideo.

- Zusman, P. (2008) "El paisaje: la razón y la emoción al servicio de la práctica turística" En Bertoncello, R, (comp.) "Turismo y Geografía". Ed. Ciscus, Buenos Aires.

Fuentes

- Boletín Oficial Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. 15/05/90
- Boletín Oficial Municipal Nº 1216/2009 – 13/11/2009
- "Capital físico de prestadores turísticos Ushuaia" (2013). Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia Departamento Estadísticas y Econometría.
- Carta Orgánica Municipal. Ushuaia
- Carta topográfica "Ejido Urbano de Ushuaia (Ley 443/98 y Dto 157/99)" (s/f). Escala 1:25.000. Dirección de Información Geográfica. Secretaría de Desarrollo y Planeamiento de la Provincia de Tierra del Fuego. Ushuaia
- "Código de Planeamiento Urbano de la Ciudad de Ushuaia". Municipalidad de Ushuaia
  - -Tramas circulatorias
  - -Normas administrativas
  - -Nuevas urbanizaciones
  - -Modificaciones al Código
  - -Usos comerciales
  - -Usos industriales
  - -Normas de uso del suelo
  - -Zonificación
  - -Normas de habitabilidad
  - -Normas de tejido urbano
  - -Temas especiales
- "Crecimiento Migratorio Intercensal en Tierra del Fuego-(1991-2010)" (2011) Dirección General de Estadística y Censos de la provincia de Tierra del Fuego. Ushuaia

- Código de Edificación Urbana- Municipalidad de Ushuaia
- “Desarrollo Turístico de Ushuaia” (2003) Artesi L. Oficina de la CEPAL en Buenos Aires S E R I E estudios y perspectivas Buenos Aires.
- Documentos referentes al “Plan Estratégico 2013” – Municipalidad de Ushuaia
- Documentos referentes al Proyecto “Frente Costero Bahía Ushuaia”- Municipalidad de Ushuaia
- Documentos referentes al Proyecto de “Recuperación de la Costa Natural”- Municipalidad de Ushuaia
- Documentos referentes al Proyecto “Pueblo Viejo” y al Patrimonio Histórico Cultural. Secretaría de Cultura y Educación de la Municipalidad de Ushuaia
- Encuesta Permanente de Hogares, Mercado de trabajo, principales indicadores serie histórica Mercado de Trabajo - Principales Indicadores - Período 2003 - 2010 en el siguiente link: http://www.indec.mecon.gov.ar/nuevaweb/cuadros/4/sh_eph_continuatrimestral.xls
- “Encuesta de Ocupación Hotelera (2004 – 2012)” Ministerio de Economía Dirección General de Estadística y Censos de la provincia
- “Estimación de población y relevamiento por muestreo de las ciudades Ushuaia, Tolhuin y Río Grande (1991-2010)”-Dirección Provincial de Estadísticas y Censo Ley 766 Decreto 2369/08-
- “Gestión del Instituto Provincial de Vivienda, Período 2007-2011” I.P.V
- Grilla del Perfil Técnico -Financiero de Principales Proyectos de la Municipalidad de Ushuaia
- “Guía orientativa para inversiones turísticas en Ushuaia -Marco Referencial-” Informe Estadístico 2007-2008 Secretaría de Turismo Municipalidad de Ushuaia.
- “Informe censal 2011” de la Dirección Provincial de Estadística y Censo de la Provincia de Tierra del Fuego Antártida e Islas del Atlántico Sur
- “Informe complementario sobre construcción de establecimientos turísticos (2000-2010) Informe Estadístico 2009-2010. Secretaría de Turismo Munipalidad de Ushuaia
- “Informe económico cuatrimestral sobre la actividad de viajes y turismo en Argentina”. (2011) Cámara Argentina de Turismo. Buenos Aires
- “Informe estadístico 2007-2008. Ushuaia, Argentina”. Secretaría de Turismo Municipal de Ushuaia
- “Informe estadístico 2009-2010. Ushuaia, Argentina”. Secretaría de Turismo Municipal de Ushuaia

-Actividad hotelera en Ushuaia
-Indicadores económicos
-Ingresos por el turismo e ingresos por las exportaciones en valores
-Inventario turístico de Ushuaia
-Características de la demanda turística
-Comportamiento del turismo receptivo
-Personas atendidas en Centros de Informes
-Precios turísticos
-Recursos y atractivos
-Vías de arribo

- "Informe sobre flujos de visitantes y buques de turismo antártico que operaron en el puerto de Ushuaia durante la temporada 2009-2010" XXIII Antartic Treaty Consultive Meeting, 2010. Punta del Este, Uruguya
- "Informe diagnóstico de la actividad de cruceros turisticos en Ushuaia" (2007) Daverio M. E., Jensen M. y Vereda M. Ushuaia
- International Hydrographic Organization (1953). «Limits of Oceans and Seas» (en inglés). Imp. Monégasque Monte Carlo, Mónaco
- Instituto Nacional de Estadística y Censo- INDEC:
  - Cuadro P6-D. Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, departamento Ushuaia. Población total nacida en el extranjero por lugar de según sexo y grupo de edad. Año 2010 Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.
  - Cuadro P5-D. Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, departamento Ushuaia. Población total por país de nacimiento, según sexo y grupo de edad. Año 2010 INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010
  - Cuadro P2-D. Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, departamento Ushuaia. Población total por sexo e índice de masculinidad, según edad en años simples y grupos quinquenales de edad. Año 2010 Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.
  - Cuadro P1-P. Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Población total y variación intercensal absoluta y relativa por departamento. Años 2001-2010 Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2001 y 2010.
  - Cuadro V1-P. Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur. Total de viviendas por departamento. Año 2010 Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

- Cuadro H2-D. Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, departamento Ushuaia. Hogares por tipo de desagüe del inodoro, según provisión y procedencia del agua. Año 2010 Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.
- Cuadro H5-D. Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, departamento Ushuaia. Hogares por tipo de vivienda, según combustible utilizado principalmente para cocinar. Año 2010 Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.
- Cuadro P8-D. Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, departamento Ushuaia. Población de 3 años y más en viviendas particulares por utilización de computadora, según sexo y edad. Año 2010 Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.
- Cuadro H1-D. Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur, departamento Ushuaia. Hogares por material predominante de los pisos de la vivienda, según material predominante de la cubierta exterior del techo y presencia de cielorraso. Año 2010 Fuente: INDEC. Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas 2010.

- “Inversión económica en establecimientos Turísticos” (2013) Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia Departamento Estadísticas y Econometría.
- Mapa catastral de zonificación urbana, Secretaría de Suelo Urbano de la Municipalidad de Ushuaia-2013
- Mapa del Ejido Urbano de Ushuaia (s/f), Dirección Provincial de estadística y Censo
- Mapa del Ejido Urbano (s/f/), Municipalidad de Ushuaia
- Mapa catastral de zonificación urbana (2013). Secretaría de Suelo Urbano de la Municipalidad de Ushuaia-
- Mapa satelital didáctico de la ciudad de Ushuaia, Secretaría de Turismo Municipal
- Mapa turístico de la ciudad de Ushuaia (1995).Secretaría de Turismo Municipal, Ushuaia
- Mapa turístico de la ciudad de Ushuaia (2008) Secretaría de Turismo Municipal, Ushuaia
- Mapa turístico de la ciudad de Ushuaia (2010).Secretaría de Turismo Municipal, Ushuaia
- “Mapa Urbano de Zonificación” (s/f). Subsecretaría de Planeamiento y Proyectos Urbanos de la Municipalidad de Ushuaia
- Miniatura del Plano Parcelario de la ciudad de Ushuaia (s/f). Dirección de catastro Municipal.

- “Participación de turistas ingresados por regiones mundiales a Ushuaia” (2003) Artesi L. Oficina de la CEPAL en Buenos Aires S E R I E estudios y perspectivas Buenos Aires.
- “Plan de Manejo Integrado Costero de la Ciudad de Ushuaia” Ordenanza Municipal 3838/10 Municipalidad de Ushuaia
- “Plan Estratégico de Turismo Sustentable Argentina” (2005) Secretaría de Turismo de la Nación Argentina
- “Plan de Desarrollo Turístico Sustentable” (2007) Municipalidad de Ushuaia
- “Plan Estratégico de Turismo Sustentable de Tierra del Fuego” (2008) In. Fue.Tur.
- “Plano áreas del Ejido Urbano Ushuaia” (s/f) Suelo Urbano, Municipalidad de Ushuaia
- “Programa de desarrollo Urbano de la ciudad de Ushuaia” (s/f) Municipalidad de Ushuaia
- Protocolo de límites entre Chile y Argentina 1893
- Registro de Alojamientos Turísticos (2013). Dirección de Servicios Turísticos del In. Fue. Tur., Ushuaia
- “Síntesis estadística de la población de tierra del fuego” (2010). Dirección de Estadísticas y Censo de la Provincia, Ushuaia
- “Viviendas elaboradas, FONAVI y Plurianual” (2009). I.P.V. Ushuaia

Normas

- Carta Orgánica Municipal. Ushuaia
- “Código de Planeamiento Urbano de la Ciudad de Ushuaia”. Municipalidad de Ushuaia
- Decreto municipal Nº 237/86
- Decreto Municipal Nº 1216/09
- Decreto Reglamentario Provincial Nº2621/94
- Decreto Reglamentario Provincial Nº 477/01
- Ley Nacional Nº 15.554
- Ley Nacional Nº 19.640
- Ley Nacional Nº 23.775
- Ley Nacional Nº 23928
- Ley Nacional Nº 26.331
- Ley Nacional Nº 24.818
- Ley Nacional Nº 15.554
- Ley Provincial Nº 65

- Ley Provincial Nº 72
- Ley Provincial N° 145
- Ley Provincial N° 202
- Ley Provincial Nº 370
- Ley provincial Nº 384
- Ley provincial Nº 443
- Ley Provincial Nº 585
- Ley Territorial Nº 390
- Ordenanza Municipal Nº 187
- Ordenanza Municipal Nº 2139
- Ordenanza Municipal Nº 2171
- Ordenanza Municipal Nº 3109
- Ordenanza Municipal Nº 3209
- Ordenanza Municipal Nº 3285
- Ordenanza municipal Nº 3456
- Ordenanza Municipal Nº 3631
- Ordenanza Municipal N° 3838

Sitios Web

-Administración Nacional de Parques Nacionales
- www.parquesnacionales.gov.ar

-Agencia de Desarrollo Ushuaia Bureau
- www.ushuaia.org.ar/

-Authenticity in Tourism
- www.docshare.com/doc/13663/Authenticity-in-tourism

-Cámara Argentina de Turismo
- http://www.camaraargentinadeturismo.travel/archivos/pdf/27_1.pdf

-Cámara Hotelera y Gastronómica de Tierra del Fuego
- http://www.chygtdf.com.ar/

-Cámara de Turismo Ushuaia
- http://www.camaradeturismoush.com.ar/

-Censo Nacional Población y Vivienda 2010
- www.censo2010.indec.gov.ar

-Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos (CIET)
- www.**ciet**uristicos.com.ar/

-Comisión Nacional de Museos y Monumentos y Lugares Históricos:
www.monumentosysitios.gov.ar/bienes/files/TierraFuego.

- Concejo Deliberante Ushuaia
- www.concejoushuaia.gov.ar

-Concejo Nacional de Investigaciones científicas
- www.conicet.gov.ar

-Dirección Provincial de Estadísticas y Censo
- http://economia.tierradelfuego.gov.ar/direccion-general-de-estadistica-y-censos/direccion-general-de-estadistica-y-censos/

-Instituto Fueguino de Turismo
- www.tierradelfuego.org.ar

-Legislatura Provincial
- http://www.legistdf.gov.ar/

-Ministerio de Turismo Nacional
- http://www.turismo.gov.ar/ o http://www.turismo.gob.ar/ o http://www.turismo.gov.ar/

- Municipalidad de Ushuaia
- www.ushuaia.gob.ar

-Organización Mundial del Turismo
- www. unwto.org/es

-Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia
- www.turismoushuaia.com

-Secretaría de Turismo de la Municipalidad de Ushuaia. Informes Estadísticos.
- www.estadisticas.turismoushuaia.com

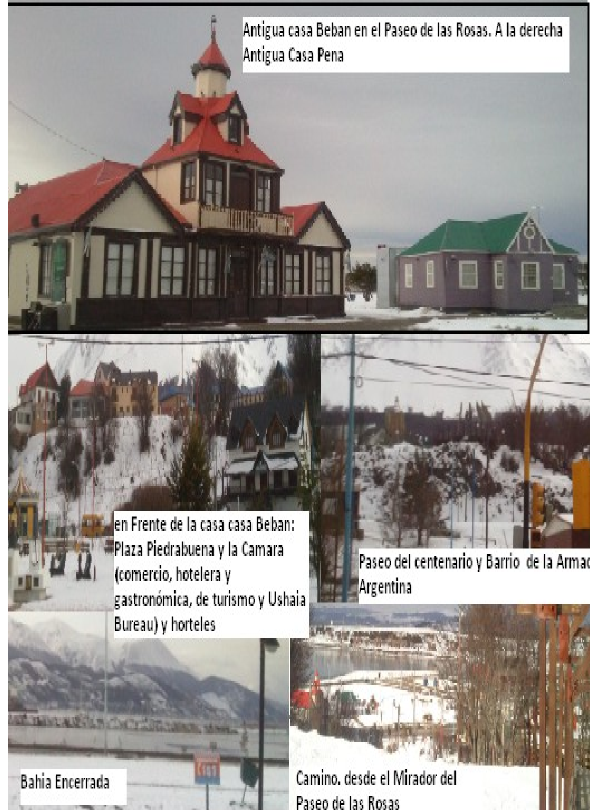
Otros
- www.eumed.net/
- www.edu.ar
- www.ushuaia-info.com.ar
- www.eldiariodelfindelmundo.com
- www.sur54.com
- http://red23noticias.com
- www.otramiradatdf.com.ar
- www.lagaceta.com.ar
- http://ucrushuaia.blogspot.com.ar

- www.casino-club.com.ar/casino-ushuaia
- www.arquitierradelfuego.com
- www.arquimaster.com.ar
- http://apuntesdearquitecturadigital.blogspot.com.ar
- www.ub.edu/geocrit/menu.htm
- www.**scribd**.com
- www.daniel**hiernaux**.net/
- www.evintsociologia.revistas.csic.es
- www.redalyc.org
- www.biblioteca.clacso.edu.ar
- www.scielo.org.ar
- www.aportes.educ.ar/geografia/autores.php
- www.bnm.me.gov.ar
- www.revista-theomai.unq.edu.ar
- http://web.usal.es/
- www.antropologiavisual.cl
- www.academia.edu/
- http://observatoriogeograficoamericalatina.org.mx

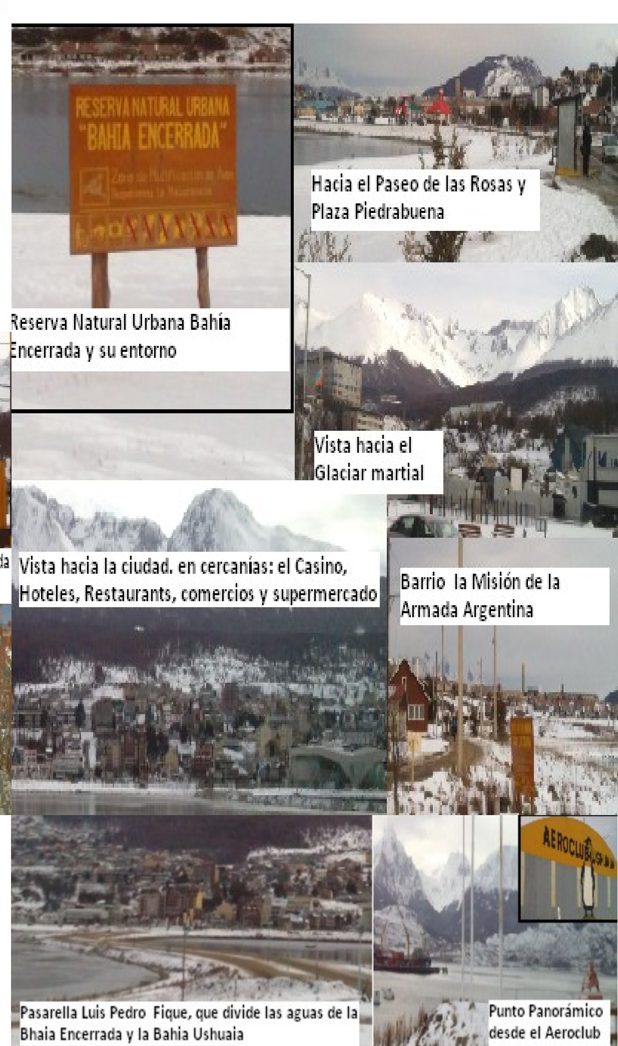
Anexos

1.EJEMPLOS CAPITULO V PUNTO 1.2. Sobre las transformaciones simbólicas

Paseo de las Rosas

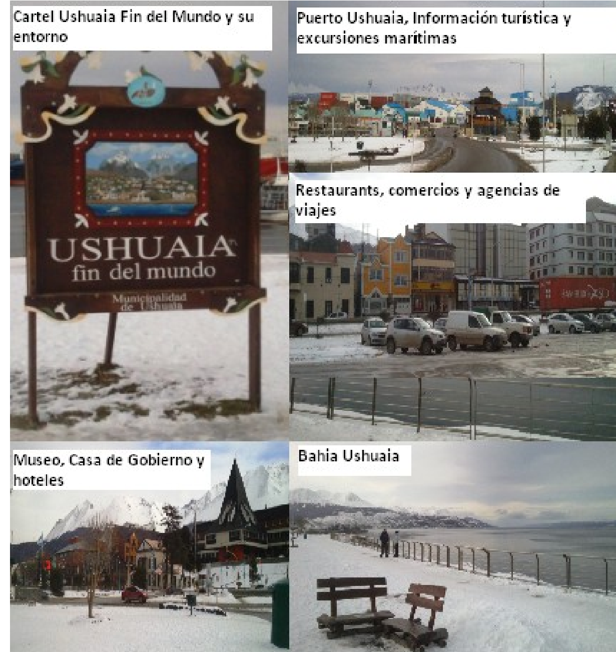


Costa de la Bahía Encerrada

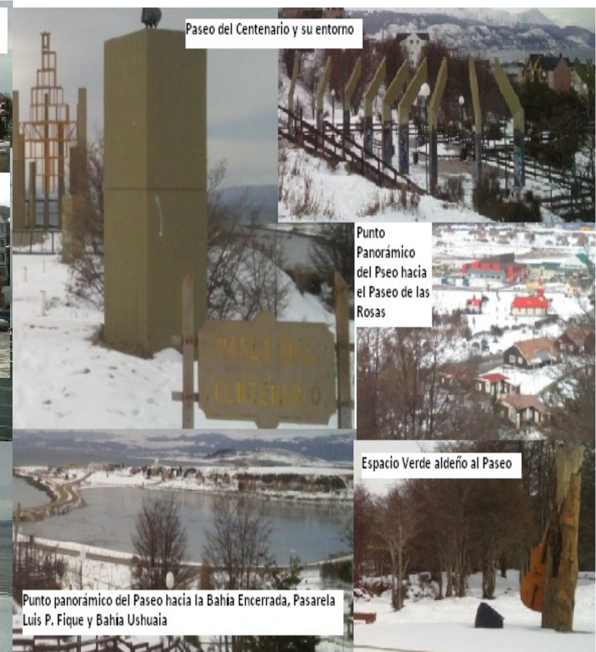


Fotos y elaboración propia

Costanera de la Bahía Ushuaia



Paseo del Centenario



"Zona Hotelera" en el punto panorámico camino al Glaciar Martial



Fotos y elaboración propia

2.Equipamiento. Turismo receptivo en la ciudad de Ushuaia

Servicios y Facilidades

-Alojamientos

Según datos aportados por el Instituto Fueguino de Turismo, desde la década del 90 en Ushuaia se registran 144 establecimientos -de los cuales 129 están habilitados (representando un total de 4380 plazas) y 15 se han dado de bajo. Lógicamente, a través de los años éstos números pueden variar, por ejemplo, se estima la suma de 114 establecimientos (2.543 plazas) porque muchos de ellos se encuentran en construcción o confirmando su pronto inicio de obra. Esto significaría que para las próximas temporadas, Ushuaia aumente la oferta de por lo menos 7.775 plazas en 243 establecimientos.

Los hoteles categoría 4 estrellas concentran la mayor franja de plazas ofertadas, siguiendo en participación los de 3 estrellas, los cuales representan un 14 % del total respectivamente- y le continúan los apart hotel con el 13%[173].

-Gastronomía

Según la Secretaría de Turismo Municipal. existe un total de 93 lugares para comer entre restaurantes, bares y confiterías, (nueve de ellos funcionan en los centros de actividades invernales) conformando todos un total de 7.469 plazas gastronómicas. La mayoría de ellos son restaurantes especializados en cocina internacional y en platos regionales, donde generalmente predomina la oferta de las diferentes variedades de mariscos y centolla como productos genuinos de la zona y el tradicional cordero fueguino a la cruz.

La capacidad de cubiertos de los restaurantes varía desde 10 a 420 cubiertos con un promedio de 95 cubiertos por restaurante. El perfil de los clientes en temporada alta es un 75% de turistas y un 25% de residentes. Y, en temporada baja es en promedio un 46% de turistas y un 54% de residentes[174]

-Agencias de Viajes y Guías de Turismo

Según registros del In. Fue. Tur. hay 114 Agencias de Viajes y Turismo habilitados por el Ministerio de Turismo de la Nación, de las cuales 48 atienden al público y ofrecen actividades tanto de turismo convencional como alternativo en sus diferentes modalidades. Además, se cuenta con 521 Guías de Turismo habilitados por el In. Fue. Tur. que pueden trabajar bajo contrato en una Agencias de Viajes o de modo freelands

-Excursiones y transporte

Las excursiones que ponen en contacto al turista con los centros de interés más destacados son: 1) Paseo hasta la Bahía Lapataia en el Parque Nacional Tierra del Fuego, distante a 15 km del centro de la ciudad, se realiza en autobús o en forma combinada de autobús y navegación; 2) Tren del Fin del Mundo, antes de llegar al Parque Nacional, se transborda a un tren que sigue el mismo trayecto que era realizado por los habitantes del presidio en sus labores de talado del bosque adyacente y traslado al penal; 3) Visita al Glaciar Martial; 4) Navegación por el Canal de Beagle, con avistamiento de fauna marina, aves, lobos, pingüinos; 5) Navegación hasta la Estancia Harberton desde el puerto de la ciudad; 6) Centros invernales; 7) Lago Fagnano y Lago Escondido 8) City tour en un bus inglés Double Decker; 9) Museos; 10) Diversas caminatas y trekkings en zonas montañosas; y 11) Cabalgatas, bicicleta, canotaje y pesca, entre otros. De todo ellos, los *"que más se realizan son, en este orden, al Parque Nacional, a los lagos Escondido y Fagnano, a la Isla de los Lobos, a los museos locales y a la ciudad en su conjunto, a través de un city tour*". (Artesi: 2003, 42)

173 Informe Estadístico de la Secretaría de Turismo Municipal 2009 - 2010

174 Informe Estadístico de la Secretaría de Turismo Municipal 2009 - 2010

Según la Dirección de Transporte de la Municipalidad de Ushuaia, hasta el 2010, La ciudad contaba con 17 prestadores de transporte terrestre que trasladan pasajeros a diferentes puntos: Parque Nacional Tierra del Fuego, Glaciar Martial, Lagos y Estancia Harberton. 11 de transporte marítimo que realizan excursiones marítimas por el Canal Beagle, y 3 aviones y 1 helicóptero que realizan excursiones aéreas.

-Lugares de recreación y Eventos

Según la Municipalidad de Ushuaia, entre 1990-2010, se ha contabilizado un total de 12 lugares permitidos para armar parrillas; 13 Centros de nieve, 24 salones de usos múltiples, 5 museos y 34 establecimientos de entretenimientos: 3 casinos, un cine, alquiler de bicicletas, Night Clubs, Discos bailables, Pubs, Golf, Buceo. Sumando un total de 94 comercios que empleban casi 10 mil personas. Además que durante todo el año se realizaban exposiciones, conciertos, talleres, representaciones teatrales, espectáculos de danza, etc.

Los eventos destacados y promocionados a nivel internacional por el In. Fue. Tur. entre 1990-2010 en Ushuaia (hoy vigentes) son:

-La *Marchablanca* es el evento emblema del invierno fueguino desde el año 1981. La idea era realizar el cruce de la cordillera de los Andes como homenaje al cruce que más de un siglo y medio antes había realizado el General don José de San Martín. Con el paso de los años el esquí de fondo se fue haciendo más popular y su afianzamiento en Ushuaia tuvo lugar a partir de la llegada del señor Francisco Jerman quien lo impulsó a través del Club Andino Ushuaia. El recorrido se desarrolla a lo largo de 21 Km. uniendo los distintos Centros de Actividades ubicados en el Valle de Tierra Mayor. En sus diferentes etapas el circuito varía entre los 190 y los 310 m snm. La participación popular en la Marchablanca es masiva y para el caso de los atletas es un evento de importancia en el cual ponen a prueba su nivel.

-*Ushuaia Sled Dog Race:* tradicional evento de invierno que consiste en carreras de trineos tirados por perros -Sled Dog Race-

-*Ushuaia Winter Triathon:* evento de Invierno que incluye las siguientes disciplinas: Pedestrismo, Mountain Bike y Esquí de Fondo

-*Festival Internacional de Ushuaia de música clásica:* Del 15 al 30 de Abril de 2005, se realizó la Primera Edición del Festival Internacional de Ushuaia: el festival de Música Clásica más austral del mundo. Fueron 19 conciertos que, a lo largo de 15 días, participaron más de 10.000 personas. Músicos procedentes de Austria, Bulgaria, Italia, España, Cuba, México, Armenia y Japón, junto a los miembros de la Orquesta Sinfónica de Salta (en su mayoría argentinos aunque con gran cantidad de artistas de Rusia). El Festival Internacional de Ushuaia ha sido declarado de Interés Nacional por la Presidencia de la Nación (Secretaría General), el Honorable Senado de la Nación, la Secretaría de Cultura de la Nación, la Secretaría de Turismo de la Nación, la Legislatura de Tierra del Fuego, y el Gobierno Municipal de Ushuaia[175].

Sitios de Interés Turístico en la ciudad de Ushuaia

Los sitios que se mencionan a continuación son aquellos que cuentan con alguna declaración oficial y son promocionados y ofertados para el turismo receptivo por la Secretaría de Turismo de la Municipalidad como Sitios de Interés Turístico:

-Circuito histórico o City tour

Caminando o en una excursión de city tour, los turistas visitan el casco céntrico de la ciudad de Ushuaia. En este paseo se destacan aquellas edificaciones declaradas a nivel nacional como elementos representativos del patrimonio arquitectónico-cultural de la ciudad, como ser la, *Iglesia Parroquial*

175 Plan Estratégico de Turismo Sustentable para la ciudad de Ushuaia (PLANTA)

sobre la calle maipú: reproducción del edificio parroquial, emplazado en ese mismo lugar, cuya construcción se iniciara en 1896 e inaugurado en 1898 por el sacerdote salesiano Juan Fossati. De planta rectangular, es una estructura de madera, revestida en el exterior con chapa acanalada y en el interior, con madera machimbrada. Declarado Monumento Histórico Nacional por Decreto Nacional Nº 64/99. *Casa Familia Ramos*: fue construida en el año 1920. Se destaca la ornamentación de puertas y ventanas que consisten en figuras en madera realizadas en la carpintería del antiguo penal. Actualmente, es sede de la Policía Provincial. Declarado Monumento Histórico Nacional por Decreto Nacional Nº 64/99. *Antigua Casa de Gobierno* o Edificio de la Legislatura Provincial: su construcción data entre 1890 y 1893. Estructura de madera, revestida con chapa acanalada. Desde 1983, funciona como sede de la Legislatura Provincial, luego de pasar por varios destinos públicos (residencia del gobernador, Municipalidad y Jefatura de la Policía Territorial), finalmente declarado Monumento Histórico Nacional por Decreto Nacional Nº 2.706/83. *Antigua Cárcel y Presidio de Reincidentes*: sus orígenes se relacionan con los inicios de la colonización penal. En el año 1902, se colocó la piedra fundamental y su construcción estuvo a cargo de los mismos presos. Consta de cinco alas distribuidas en forma radial que convergen en un núcleo central de triple altura. Cada pabellón posee 76 celdas, con una capacidad total de 380 celdas unipersonales. Fue el primer edificio construido en piedra de la ciudad. Funcionó como tal hasta el año 1947, luego se destinó a asiento de la Base Naval y, desde 1987 se iniciaron las visitas guiadas. En la década del '90 se destinaron dos pabellones para el funcionamiento del Museo Marítimo. Declarado Monumento Histórico Nacional por Ley Nacional Nº 24.818/97. *Plaza cívica y obelisco*, solar donde se enarboló por primera vez la bandera argentina en Ushuaia: el 12 de octubre de 1.884 (momento en que se inaugura también edificio de la Subprefectura Naval), enarbolándose por primera vez la bandera nacional, a cargo del Comodoro Lasserre. Al mismo tiempo, desde la nave Paraná se disparaban 21 cañonazos. Un pequeño obelisco conmemora el cincuentenario del acontecimiento. Declarado Lugar Histórico Nacional por Decreto Nacional Nº 17.265/43. *Solar Misión Anglicana:* los misioneros anglicanos fueron los primeros en instalar una misión en el año 1869, primero por seis meses y, luego, en 1871, hasta principios del siglo XX. Un monolito recuerda el emplazamiento original de la "Casa de Hierro". Declarado Lugar Histórico Nacional por Decreto Nacional Nº 64/99

-Paseo del Centenario

Esta ubicado en el centro de la ciudad. Es un paseo con escaleras y balcones que ofrecen en diferentes puntos panorámicos con vistas de la ciudad y el Canal Beagle. En 1984, en el marco de los festejos del centenario de la ciudad, se construyó un monumento que representa las corrientes migratorias que tuvieron lugar a distintas épocas de Ushuaia.

-Reserva Natural Urbana Bahía Encerrada y Pasarela Prefecto Luis Fique

La pasarela Prefecto Luís Fique divide la Bahía de Ushuaia de la Bahía encerrada. Es un área de uso educativo, cultural y recreativo por iniciativa de la Asociación Bahia Encerrada (ABE). También allí se ubica el Barrio La Misión que pertenece a la Armada Argentina. El uso de ese sitio data desde finales del siglo XIX, cuando se emplazó la primera vivienda construida en hierro en la ciudad perteneciente al misionero anglicano Waite Stirling (primer hombre blanco que convivir con el pueblo Yamana).

Actividades: se ubica la sede de la Asociación Fueguina de Actividades Subacuaticas y Náutica (A.f.A.S.yN.) y el Aeroclub Ushuaia, donde se ofrecen excursiones aéreas y actividades náuticas.

-Remolcador Saint Christopher

Este buque forma parte del contexto urbano y representa una parte de la historia de la ciudad. Llegó a Ushuaia en 1953 junto a otras 6 naves de la marina para intentar el reflotamiento del buque de pasajeros Monte Cervantes, que había sufrido un naufragio en 1930 y yacía en las profundidades del

Canal Beagle. Si bien lograron reflotar el buque hundido, durante el remolque las amarras se soltaron violentamente y el remolcador de la compañía Salvamar no logró su cometido. Las roturas producidas durante las maniobras le impidieron dejar la bahía.

-Monumento a los caídos en Malvinas
Inaugurado en 1994, esta obra homenaje a los caídos en la gesta de Malvinas de 1982, fue realizada por una artista local en mosaicos de cerámica y laminada en bronce. La silueta de las Islas, orientada hacia su ubicación geográfica deja observar parte del cielo y la costa austral. Al pie del monumento se leen los nombres de los soldados fallecidos en la guerra. Todos los años, allí se realiza una vigila que comienza al caer la tarde de cada 1º de Abril y finaliza con el multitudinario acto central cada mañana del 2 de Abril, conmemorando el aniversario de la gesta.

-Casa de la cultura "Enriqueta Gastelumendi"
Es un lugar destinado a las actividades culturales de la localidad ushuaiense. La denominación de este centro cultural "Enriqueta Gastelumendi" refiere a una mujer (popularmente conocida como "La India Varela") que era descendiente de la comunidad fueguina aborigen Onas o selk´nam (hoy extinta). En éste Centro existen pinturas y esculturas en mención a las obras artesanales que realizaba Enriqueta, las cuales constan de tallas en madera de elementos en memoria de su comunidad nativa (animales, vestimenta, utensilios, etc). Hoy, muchas de sus figuras son reproducidas y vendidas en los lugares de venta de souvenirs de Ushuaia. También en su memoria, en la zona portuaria entre las calles Maipú y Lasserre, se denominó e instaló un Paseo de los Artesanos con su nombre. Allí se venden artesanías locales con producciones genuinas de metales, platería, textiles, madera, cerámica, pintura, cueros, etc.

-Casa Beban
Ubicada en el Paseo de los "Antiguos Pobladores" – Avda. Maipú 833 (entre las calles Günter Piuschow y Alférez Sobral). Se trata de una vivienda familiar de la antigua familia Beban, la cual estuvo ubicada originalmente sobre la Av. Maipú 857, en un terreno de 802,35 m2 con una superficie cubierta de 278,36 m2 que data entre los años 1911 y 1913. El edificio sufrió algunas modificaciones constructivas y funcionales desde aquel proyecto inicial, las que se relacionaron con los usos que tuvo: vivienda, clínica, y desde 1976, como el Hotel "las Goletas". Ya en los 80, las distintas modificaciones y el inexorable paso del tiempo decidieron a la familia Beban donar la construcción a la Municipalidad de Ushuaia, para que se hiciera cargo de su reconstrucción en otro sitio.
De esta manera, se concretó luego su desarmado, traslado y posterior reconstrucción en la costa de la bahía Encerrada, precisamente en el Paseo de las Rosas o de los "Antiguos Pobladores". Siendo reinaugurada el 4 de noviembre de 1994, hecho que dio origen a un movimiento protagonizado por ámbitos oficiales y particulares a favor de la restauración y conservación de este tipo de edificaciones en base al resultado obtenido. Desde esa fecha, la Casa Beban se utiliza para la exposición de innumerables muestras pictóricas, exposiciones fotográficas, eventos literarios, conciertos, talleres y reuniones de diversa naturaleza, con la participación de toda la comunidad. Asimismo, por resolución de Concejo Deliberante Nº 252/96 del 9 de octubre de 1996, se lo galardonó como "Edificio Declarado Patrimonio Cultural de Ushuaia". Las actividades que allí se realizan son: Visita al centro de exposiciones, muestras temporarias, eventos literarios, conciertos, talleres entre otras actividades culturales

Museos

-Museo Marítimo y Antiguo Presidio y Carcel de Reincidentes de Ushuaia
Ubicado entre la calle Gob Paz y Gob. Deloqui, sobre la calle Yaganes donde actualmente funciona la Base Naval Ushuaia. El Museo funciona en el pabellón Nº 4.

El presidio comenzó a construirse en 1902 para alojar presos reincidentes, y se terminó en 1920. Hasta su cierre en 1947, jugó un importante papel en el desarrollo de la ciudad. Hoy es sede de dos importantes museos dedicados al penal y a la navegación en los mares australes.
El museo consta de 5 sectores: 1)- Museo marítimo: se despliega en cinco salas organizadas de la siguiente manera: Introducción, Navegantes indígenas, Exploración de Tierra del Fuego, Exploración del Beagle y Misiones Antárticas. Todas las salas están ilustradas con maquetas de embarcaciones, mapas, cartas náuticas e instrumentos de navegación de todas las épocas. 2)- Antiguo Presidio: El mayor atractivo del segundo sector es la sobrecogedora visión de los pabellones del viejo penal. El Museo del Presidio intenta mostrar con fidelidad las condiciones de vida de los convictos, representando el interior de las celdas tal como fueron habitadas. La información se completa con recortes de prensa de la época y placas de información sobre el penal y sus presos famosos.
3)- Sector penitenciario: Las salas iniciales reúnen instrumentos relacionados con la actividad policial, como uniformes, equipos de comunicaciones y distintos documentos. Luego, a partir de la cuarta sala comienza el sector penitenciario, en el que se exhiben fascinantes investigaciones fotográficas que documentan la vida en distintos penales del mundo. En este sector se halla una muestra de armas caseras secuestradas en la cárcel de Caseros (Buenos Aires). 4)- Sector Antártico: En la galería izquierda de la planta alta se encuentra el sector dedicado a las investigaciones en el continente antártico. A lo largo de sus salas, emplazadas en el lugar de las antiguas celdas, se compilan trabajos documentales, maquetas, material fotográfico, textual y variado instrumental utilizado por los primeros investigadores. 5)- Otras salas: Con un criterio amplio, estas salas abarcan desde testimonios del desarrollo urbano de Ushuaia, a partir de objetos cotidianos, hasta Relevamiento de la flora y la fauna de la región. Acompañada por textos y fotografías explicativas, se exhibe una buena muestra de esqueletos y reproducciones de animales marinos.
Desde 1998 se encuentra, en el predio del museo, una réplica tamaño real del Faro del Fin del Mundo, guía de navegantes y símbolo de misterio, que originariamente se ubicaba en la Isla de los Estados. También hay una locomotora que data de tiempos del presidio.
Actividad: visitas guíadas
Servicios: biblioteca, una galería de arte, restaurante, cafetería y librería. Venta de recuerdos, videos con proyección permanente, guía en español y en temporada visitas guiadas en ingles

-Museo del Fin del Mundo
Sita en Av. Maipú 177. Es uno de los edificios históricos más representativos de la ciudad de Ushuaia. Fue sede del Banco Nación entre los años 1911 y 1978. Desde 1979 funciona allí el museo local 1979 con el objetivo de preservar el patrimonio cultural de Tierra del Fuego. Sus salas proponen un recorrido por la historia de los pueblos indígenas, los numerosos naufragios y la vida de exploradores y pioneros. Está totalmente construido en roca pizarra de la zona asentada mediante argamasa.
El museo se organiza en 5 salas: 1)- Sala principal: Se resalta la hermosa e imponente silueta del mascarón de proa del navío inglés *Duchess of Albany*, que naufragó en la costa fueguina en 1893. En la sala se exhiben objetos e instrumentos indígenas (principalmente Yámanas), así como monedas y estampillas hechas por Julio Popper. 2)- Almacén de época: Esta sala está destinada a representar fielmente la fisonomía de un típico comercio patagónico de inicios del siglo XX conocidos como almacén de ramos generales. 3)- Presidio: En este pequeño espacio hay viejos uniformes utilizados por presos y carceleros del penal de reincidentes de Ushuaia, así como reseñas que se refieren a la historia de la cárcel y algunos presos. También exhibe trabajos artesanales de gran calidad realizados por los internos durante su condena. 4)- Aves: presenta una extensa colección de ejemplares embalsamados de aves propias de la región fueguina. Por cuestiones de espacio, las series rotan regularmente y presentan exponentes de albatros, petreles, pingüinos, cauquenes, gaviotas, cóndores y bandurrias, entre otros. 5)- Pinnípedos: Esta última sala reúne ejemplares de focas y lobos marinos, que

abundaban en las costas fueguinas y cuya población fue mermada por la caza indiscriminada por parte del hombre. Se destacan los ejemplares de lobos marinos de dos pelos o "lobo fino", cuyos machos llegan a pesar 140 kilogramos. A sus colecciones suma una completa biblioteca y librería sobre la región.
Actividad: Visita guiada.
Servicios: divulgación, apoyo educativo, asistencia documental y fotográfica, asesoramiento a documentalistas, historiadores y periodistas, como así también asistencia a los visitantes y usuarios de las instalaciones del Museo. Dispone de una biblioteca virtual y de una estafeta postal, además, de la biblioteca y archivo del museo.

-Museo Yámana[176]
Sita en Calle Rivadavia 56. Este museo a través de maquetas recrea la forma de vida de los indios Yámana de Tierra del Fuego y el Cabo de Hornos. El recorrido por el interior se organiza de la siguiente forma: 1)- Orígenes y migraciones: se recrean algunas de las migraciones humanas que fueron ocupando por primera vez todo el planeta, hasta la llegada de los Yámanas a Tierra del Fuego. 2)- Descubrimientos y contactos: muestra el descubrimiento europeo de Tierra del Fuego y la historia de los contactos entre los europeos y los Yámana; y a los demás grupos indígenas de Tierra del Fuego. 3)- Vida Yámana: a través de maquetas y paneles puede interpretarse la vida material y económica de los Yámanas.
Actividad: visitas guiadas
Servicios: Bibliografía disponible para consulta.

-Museo de la Ciudad
Casa antigua construida en 1920 por una familia de antiguos pobladores que posteriormente ha funcionado como Juzgado de Paz y Aduana; hoy es declarado Patrimonio Cultural de la ciudad. Recientemente fue reubicada junto a la Casa Beban en el Paseo de las Rosas o de los antiguos pobladores.
Actividades: muestra de objetos, documentos, fotografías y demás elementos cotidianos que fueron utilizados por las familias pioneras de la ciudad.

-Museo Antigua Casa de Gobierno
Ubicado sobre la calle Maipú frente al Puerto Turístico y detrás de la Casa de Gobierno. Es un centro cultural local que expone la historia política y legislativa de la provincia. En su recorrido se puede divisar la sala de los gobernadores y la sala principal de la Ex Legislatura. Hoy su actividad radica en exposiciones sobre la historia política de la provincia y muestras fotográficas y pintura de persona locales.

-Museo Pensar Malvinas
La Antigua casa de la familia Torres, primeramente ubicada sobre la calle Deloqui y Piedrabuena, fue traslada al Paseo de las Rosas o de los Antiguos pobladores a fin de llevar a cabo el proyecto "Pueblo Viejo". Actualmente tal casa esta en funcionamiento para difundir y concienciar sobre la historia de reclamos de Argentina sobre las Islas Malvinas con fotografías, infografía, documentación, entre otros.

Sitios de interés turístico fuera de la ciudad

176Los Yámanas: Aborígenes de Tierra del Fuego. Sus dominios fueron el Canal Beagle y las islas y ensenadas que forman el cono sur del continente americano, hasta el mismo Cabo de Hornos. Eran expertos cazadores de los productos del mar.

Estos sitios son promocionados y ofertados por organismos oficiales del turismo (In. Fue. Tur., Municipalidad de Ushuaia, Ministerio de Turismo de la Nación) y diversos prestadores turísticos locales y globales. Éstos se ubican en el área de influencia del Departamento Ushuaia, en la zona sur de la isla grande de Tierra del Fuego.

-Glaciar Martial
Se ubica al noroeste de la Ciudad de Ushuaia, en la cadena motañosa Martial a 7 Km. Se accede por un sinuoso camino de asfalto que asciende desde la ciudad hasta la base de la pista de esquí andino. Hasta este punto el camino se puede hacer en vehículo o a pié. Al llegar, se encontraba un centro de elevación de tipo aerosilla, que recorría 1200mts. Y desde alli se continúa caminando por un sendero ascendente por 4 horas aproximadamente con una dificultad media conduciendo directamente al glaciar.
Actividades: Trekking, caminatas, senderismo, puntos de observación y escalada en hielo.

-Tren del fin del mundo
La Estación del Fin del Mundo se ubica sobre la Ruta 3 Km 3042 camino al Parque Nacional Tierra del Fuego. Está situada en frente del Camping Municipal, a 8 Km. al oeste de la ciudad. Se accede por un camino de 200 metros que se desprende a la derecha de la Ruta.
Desde la estación cabecera, "Estación del Fin del Mundo", parten los trenes del Ferrocarril Austral Fueguino. El ferrocarril consta de locomotoras a vapor, elegantes coches calefaccionados y con amplios ventanales y sus vagones de trocha angosta. Por su bajo impacto ambiental, es hoy el único medio ecológico que permite visitar una parte inaccesible del Parque Nacional de Tierra del Fuego que recuerda parcialmente el antiguo recorrido del tren de los presos a quienes trasladaban para abastecer de leña al pueblo durante la mitad de siglo XX. Recorre 7 Km. de bosques fueguinos hasta la estación Parque ubicada dentro del Parque Nacional de Tierra del Fuego. La velocidad no supera los 15 Km. por hora, se atraviesan en el trayecto bosques, colinas, cascadas, turbales y las instalaciones del viejo aserradero Lombardich.
Actividad: Excursión ferrocarril, paseo narrado, guías bilingües (castellano/inglés). Servicio de cafetería y bar. Boutique de souvenir.

-Parque Nacional Tierra del Fuego:
Se ubica a unos 12 Km. al oeste de la Ciudad de Ushuaia, en el límite con Chile. Abarca desde la Sierra de Injoo Goiyin, o de Beauvior, al norte del Lago Fagnano, hasta la costa del Canal de Beagle en el sur.
Se accede por transporte terrestre (taxis, remises y transporte colectivo) a través de la Ruta Nacional Nº 3 y otros caminos vehiculares accesorios que permiten el acceso a sitios de gran interés paisajístico como la Bahía Ensenada, Cañadón del Toro, la cascada del Río Pipo, Lago Roca, Laguna Verde, Laguna Negra, Bahía Lapataia, etc.
Este Parque Nacional fue creado en el año 1960 por ley Nº 15.554. Protege 63.000 hectáreas del extremo austral de la Cordillera de los Andes y es el único parque del país que cuenta con costas marinas. Del total de 63.000 hectáreas, sólo 2.000 están destinadas al uso recreativo y educativo de la población y al turismo. Sus actividades estivales son Trekking, ascensiones, escala en hielo y en roca, caminatas, montañismo, sobrevuelos, safaris fotográficos, visita al Tren del Fin del Mundo, campamentismo, pesca deportiva, avistaje de fauna, canotaje, cicloturismo y deportes náuticos.
Servicios: Embarcadero, Miradores y Senderos de interpretación. El Camping Lago Roca (arancelado, con sanitarios, fogones, proveeduría y un restaurante de navegación, Campings libres en Bahía Lapataia, Bahía Ensenada y río Pipo, Restaurante, Confitería, y un Centro de informe. Guarda-parque y Gendarmería

-Canal Beagle

El sur de la Isla de Tierra del Fuego esta comprendido por la costas del Canal Beagle que atraviesa el archipiélago fueguino de este a oeste, a lo Largo de 180 Km. y un ancho promedio de 4 Km. A pesar del frío, sus aguas nunca alcanzan el punto de congelamiento y se mantiene en condiciones navegables durante todo el año. A través de los diferentes recorridos que se realizan a lo largo del canal, se puede interpretar el paisaje del Cuaternario por medio de las diferentes geoformas que se presentan: drumlins, morenas, rocas aborregadas, glaciares de circo, etc. Todo el ambiente permite comprender el hábitat marino y los sistemas de interrelaciones que se dan entre las diferentes especies.

Para acceder al Canal, en la Bahía Ushuaia existe un muelle turístico con diversos puntos de venta de excursiones marítimas en catamaranes, motoveleros, botes y veleros . Por ejemplo, la excursión a la "*Isla de los Lobos*" es considerada clásica porque se puede realizar durante todo el año y llega hasta el *Faro Les Eclaireurs*, el que indica a los navegantes el ingreso a la Bahía de Ushuaia. En el recorrido se avistan gran número de especies de aves y lobos marinos de uno y dos pelos. Durante el verano se realiza la excursión hacia el Parque Nacional hasta llegar a la *Bahía Lapataia o hasta la Isla Martillo*, donde existe una colonia de Pingüinos Magallánicos. Siguiendo en la misma dirección se puede llegar a la *Estancia Harberton*, luego de recorrer un sendero guiado, y visitar el Museo de Huesos Acatushún.

Desde el Parque Nacional se realiza una navegación que parte de Bahía Ensenada para acceder a *la Isla Redonda* donde hay senderos de interpretación de flora y fauna, o a Bahía Lapataia, que es el punto de finalización de la Ruta Nacional Nº 3 o al Hito XXVI, límite fronterizo con la República de Chile.

-Reserva Natural Cultural Playa Larga

Se accede por la ruta complementaria y un sendero, de 12 Km., abierto para tránsito de personas y ganado de los establecimientos próximos a la costa.

Desde este punto se puede apreciar el tipo de ambiente en el que desarrollaron su vida los Yámanas y un buen lugar de observación del Canal Beagle, el que ha cumplido un rol fundamental para el desarrollo de la vida de estos grupos en cuanto al abastecimiento de recursos – lobos marinos de uno y dos pelos, moluscos, aves marinas, etc. – Testimonios de casi 7.000 años de ocupación humana han quedado evidenciados en un sinnúmero de sitios arqueológicos, denominados concheros.

A través de la excavación de varios de ellos se ha reconstruido una larga secuencia cronológica cultural, que ha permitido comprender los sistemas de subsistencia y asentamiento a partir del material hallado en estratigrafía en los diferentes "concheros". Se ha declarado ese sitio Reserva Cultural – natural, mediante ley provincial Nº 384/97, a efectos de preservar los yacimientos arqueológicos que se encuentran a lo largo de la línea de costa. Se trata de montículos semianulares originados por la acumulación de desechos, con estructuras deprimidas en el centro. Estos espacios constituyeron la vivienda (choza), en cuyo centro se ubicaba el fogón. Los restos de alimentación arrojados alrededor de lachoza constituyen los actuales concheros, representados por la gran acumulación de valvas de mejillones y otras especies de moluscos. También se han recuperado restos de mamíferos marinos, aves, peces y guanacos asociados a instrumentos de piedra o hueso o desechos de ellos

Actividades: Recreativas, Investigación científica arqueológica y antropológica

-Reserva Natural y Paisajística Valle de Tierra Mayor

Al noreste de la ciudad, área que se extiende entre las cuencas de los ríos Olivia y Larsiparshak hasta la confluencia de éste con el Río Hambre. Se accede por la Ruta Nacional Nº 3, desde el cruce del Río Olivia hasta el Rancho Hambre en forma longitudinal.

Este valle es un conjunción escénica de cromatismo por poseer turbal, montaña, glaciares de circo y bosque. A lo largo de la reserva, se ubican los centros de deportes invernales que facilitan la práctica

de dos modalidades de esquí: fondo y alpino (de descenso) con caminos sinuosos y pintorescos, flanqueados por dos sistemas de montañas: Sierra Alvear y Sierra Sorondo.
Por Decreto Provincial Nº 2.256/94 se lo declara Reserva Natural y Paisajística de uso exclusivamente turístico y para actividades invernales, trekking, senderismo, pesca deportiva. Por ello, allí solo pueden encontrar servicios de centros de deportes invernales de esquí de fondo y esquí alpino. Refugios, confiterías, restaurantes, alquiler de equipos, de snow cats y de trineos (tradicionales y tirados por perros), y escuelas deportivas.

-Centros Invernales
Ushuaia dispone de 13 centros de actividades invernales y recreativas. Todos conectados por la Ruta Nacional Nº 3
Los centros son los siguientes:
- Centro de Esquí de Fondo Francisco Jerman
- Pista de Patinaje Laguna del Diablo
- Centro de Montaña Glaciar Martial
- Altos del Valle o Valle de los Huskies
- Solar del Bosque:
- Centro Invernal Tierra Mayor
- Llanos del Castor
- Valle Hermoso
- Las Cotorras
- Complejo Cerro Castor
- Haruwen
-Valle de Lobos
-Ushuaia Blanca
Actividades: invernales, trekking, senderismo, pesca deportiva
Servicios: Centros de deportes invernales de esquí de fondo y esquí alpino. Refugios, confiterías, restaurantes, alquiler de equipos, de snow cats y de trineos (tradicionales y tirados por perros), escuelas deportivas.

-Lago Esondido
Se ubica 54 Km dirección norte de la ciudad de Ushuaia. Se aacede vía terrestre por la Ruta Nacional N º 3. Es un ambiente de montaña con dos importantes cuencas lacustres. Desde el Mirador Paso Garibaldi se tiene una vista panorámica de los lagos Fagnano o Khami y Escondido.
El Lago Escondido está orientado de norte a sur y la Ruta Nº 3 lo bordea en un tramo de 8 Km. Es de origen glacial, tiene una superficie de 563 has. y una longitud de unos 17 Km. En cuanto a su anchura, presenta, en su parte central, un notable adelgazamiento el cual permite diferenciar dos sectores. El sector sur está rodeado de montañas y el otro se prolonga hacia la margen sur del Lago Fagnano. Allí se realizan a**ctividades de** Pesca deportiva, camping , senderismo, trekking y aventura 4X4. A la cabecera del Lago se encuentra vestigios de los que era la Hostería Petrel ubicada en la cabecera de Lago Escondido

-Lago Fagnano o Khami
A 100 kilómetros de Ushuaia, por Ruta Nacional Nº 3, con dirección Norte, se traspasa el Cañadón del Río Olivia, los centros invernales, el Paso Garibaldi y la zona de aserraderos, hasta divisar el Lago Fagnano. Las actividades que allí se realizan son Pesca deportiva, campamento, senderismo, trekking y aventura 4X4. Allí se cuenta con servicios de alojamiento, por ejemplo, en la cabecera oriental del Lago se encuentra la Hostería Kaikén y, a escasos kilómetros existe un complejo de cabañas, y el camping Hain.

-Estancia Harberton

Situada a 85 Km. al este de Ushuaia., en el Km. 45 de la ruta J. Se puede acceder a ella por vía terrestre a través de la Ruta Nacional Nº 3 y complementaria "J" (40 kilómetros de pavimento y 45 de ripio); o por transporte marítimo por el Canal Beagle.

La estancia más antigua de la parte argentina de la isla, fue fundada en 1886 en una angosta península sobre las márgenes del Canal Beagle. Estas tierras fueron cedidas al misionero Thomas Bridges en reconocimiento a su trabajo con los nativos fueguinos y por la ayuda prestada en innumerables naufragios por el Congreso durante la presidencia de Julio A. Roca. El nombre Harberton proviene del pueblo de Devonshire, Inglaterra donde nació la mujer de Thomas Bridges, Mary Ann Varder. Con respecto a la vivieniva de la Estancia, el padre de Mary -que era carpintero- despachó en barco desde Inglaterra la casa prefabricada para ser finalmente ensamblada en el lugar catalogado como el más reparado por los Yámanas. También en la Estancia se ubica el Museo Acatushún, donde se exhiben esqueletos de aves y mamíferos marinos del sur de Sudamérica.

El Museo fue construido en 1999 - 2000 con la financiación y aporte logístico de Total Austral S.A., Propak Systems Argentina S.A., la Fondation D´Enterprise total de Francia y la Familia Goodall e inaugurado el 10 de marzo de 2001 y su objetivo es promover la investigación de la biología básica y patología de mamíferos marinos, especialmente los pequeños cetáceos, y aves marinas de Tierra del Fuego y áreas adyacentes. Acatushún es el nombre que le daban los antiguos habitantes yámanas al lugar de la bahía Harberton en el que se encuentra el museo, pero se desconoce su significado. El museo es dirigido por la Dra. R. Natalie P. Goodall, bióloga especializada en la flora y fauna de la región. La exhibición reproduce una escena submarina, con 22 especies de pequeños cetáceos (delfines, marsopas y zífidos), 5 de pinnípedos (lobos marinos y focas) y algunas aves, en paneles o pintados en las paredes en posiciones naturales, mostrando su pigmentación externa y sus esqueletos armados por delante. Otras exhibiciones muestran diferentes aspectos más detallados de estos animales, como por ejemplo sus deformidades óseas, dientes, barbas, aletas y cráneos. Además de la exhibición, el edificio posee un laboratorio y alberga la colección del Proyecto AMMA (Aves y Mamíferos Marinos Australes) compuesta por más de 2200 especímenes de mamíferos, principalmente delfines, y 2000 especímenes de aves, colectados en forma oportunista cuando se encuentran muertos en las playas. La investigación sobre mamíferos y aves marinas continúa en los nuevos laboratorios.

Las actividades: que allí se realizan son visitas guiadas, archivo, investigación y pasantias. El edificio o casa central de la Estancia posee cuatro habitaciones para albergar estudiantes o científicos que estén trabajando en proyectos relacionados.

Accesibilidad de la ciudad de Ushuaia

-Aérea

El Aeropuerto Internacional Malvinas Argentinas [177]que, por emplazarse en la capital más austral del mundo de una provincia cuyo territorio es la isla grande de Tierra del Fuego, cumple una de las principales funciones como acceso a la ciudad durante todo el año[178]. Fue inaugurado en 1995, reemplazando al antiguo aeropuerto aeronaval donde hoy se ubica el Aeroclub Ushuaia. Si bien tiene

177 Su nombre, Malvinas Argentinas, fue impuesto por ley provincial Nº 257 sancionada en 1995. London Supply había obtenido la concesión original en 1995 y con estas obras le será prorrogada hasta 2027.

178 El ingreso a Ushuaia por tierra puede efectuarse únicamente por la ruta nacional N° 3 que la vincula con la ciudad de Río Grande, ubicada al norte a 236 km de distancia. La condición de insularidad y las fronteras políticas hacen que desde esta localidad la vinculación con el sector continental argentino se efectúe atravesando previamente territorio chileno así como el Estrecho de Magallanes. Esta situación, sumada a las distancias extremas que separan Ushuaia de los centros del país y del mundo, determinan que la participación del ingreso de pasajeros turistas por vía terrestre sea mucho menor que por otras vías.

la capacidad para recibir aviones tipo Boeing 747, en el 2009 el aeropuerto inauguró nuevas instalaciones que elevó de 10.294 a 15.344 m2. La superficie edilicia de la aerostación y una capacidad operativa de 600.000 pasajeros anuales lo que representa un 50% de crecimiento. Tales cambios ajustaron la infraestructura a la demanda actual que alcanza un máximo de 14 vuelosdiarios. Nuevos ascensores y cintas transportadoras de equipaje; escaleras mecánicas; un incremento en las superficies del hall de arribos y en el área de retiro de equipajes; oficinas comerciales para las compañías aéreas; un sector comercial; un hall de salidas y nuevas posiciones de *check in* otorgan a la estación mayor amplitud de capacidad operativa.

-Terrestre

El ingreso a Ushuaia por tierra puede efectuarse únicamente por la Ruta Nacional Nº 3 que nace en Buenos Aires y finaliza en la Bahía Lapataia, dentro del Parque Nacional Tierra del Fuego, con un recorrido total de 3.242 Km. Pavimentada casi en su totalidad, la Ruta Nº 3 es el eje que articula las poblaciones de Tierra del Fuego, además de conectar a esta provincia con Chile y el resto del territorio argentino.

La condición de insularidad de la Tierra del Fuego y las fronteras políticas hacen que desde Ushuaia la conexión con el sector continental argentino se efectúe atravesando parte del territorio chileno, así como el Estrecho de Magallanes. Esta situación condiciona que no existan líneas terrestres regulares directas que unan a la provincia de Tierra del Fuego con el resto de las provincias del país. Los autobuses llegan a la ciudad de Río Gallegos (Provincia de Santa Cruz) ubicada a 584 Km. de Ushuaia y desde allí parten hacia Ushuaia

-Marítima

El Puerto de Ushuaia se encuentra ubicado en la bahía del mismo nombre Latitud 54º 49´ Sur Longitud 68º 19´ Oeste, en la costa norte del Canal Beagle, al Oeste de la Punta Segunda. Está limitada al sudoeste por la península Ushuaia, que la protege de los vientos de esa dirección y al sur y al sudeste por las islas e islotes Bridge. Ushuaia posee el Puerto más austral del país, siendo a su vez la única terminal portuaria de la Isla Grande de Tierra del Fuego. Sus competidores comerciales directos son el Puerto Argentino (Islas Malvinas), el Puerto de Punta Arenas y Puerto Williams (ambos en Chile).El turismo receptivo marítimo es mediante buques que viajan al Continente Antártico y cruceros Internacionales no antárticos con un cantidad de pasajeros desde 54 a más de mil. Los mismos arriban sólo durante la temporada estival, registrándose un pico los meses de enero y febrero, aunque el tráfico suele iniciarse ya en septiembre. Durante la época invernal los viajes a la Antártida y mares del sur se ven interrumpidos por razones climáticas.

El puerto de Ushuaia es administrado por un ente autárquico en la órbita de la Dirección Provincial de Puertos, dependiente del ministerio de Obras y servicios Públicos. El Muelle tienen una estructura de hormigón armado y está ubicado en el sector Noroeste de la Bahía con orientación SSE sus medidas según Planimetría: Muelle de 550 mts. de largo y 28 mts. de ancho, con 1.100 mts de atraque. Con respecto a que sea puerto de entrada a la Antártida, la Dirección de Puerto Provincial comenzó la obra de ampliación del muelle en 1997 culminándose en 1999[179]. Tal ampliación facilitó el desarrollo del turismo antártico debido a la posición central con respecto a las rutas marítimas meridionales vía el Océano Atlántico o el Océano Pacifico y a su proximidad con la Península Antártica. Desde el punto de vista turístico, su ubicación es privilegiada por su entorno paisajistica, su emplazamiento en el centro mismo de la ciudad, su marco normativo[180] y la capacidad de las instalaciones permiten a los

179 http://www.puertoushuaia.gov.ar/escritorio.html

180 La Ley Nº 585 (promulgada el 24/09/03) de Política Antártica Provincial en su Artículo 6º declara que serán prioridades de la Política Antártica Provincial: Consolidar a la Isla Grande de Tierra del Fuego como nexo óptimo entre la Antártida y el mundo, así también como asistir, difundir y monitorear la actividad turística hacia la Antártida. Disponible en: http://www.legistdf.gov.ar/lp/leyes/cd%20leyes/LEYESP/Ley585.htm

buques la obtención de todos los servicios necesarios (comercial, radal, muelles para embarcaciones menores, practicaje, deposito fiscal, meteorología, hora oficial, provisión de agua potable, energía eléctrica, estiba y servicios de serenos, agencias y proveedores marítimos, elementos mecánicos, provisión de combustible y lubricantes, asistencia medica, teléfono, información turística, oficina antártica, agencia postal, servicio de seguridad, aduana, migraciones, recolección y tratamiento de residuos y seguridad en la navegación) (Jensen Daverio, 2004).
A este puerto arriban buques de diferentes nacionalidades transportando cargas variadas como, automotores, maquinarias, materiales para la construcción, kits electrónicos, equipos de audio, video y mercaderías en general. Entre las exportaciones se destacan la madera, lanas, productos de pesca, aparatos electrónicos, turba, etc.
Otras características técnicas:

- No se registran corrientes de marea significativas que afecten de manera alguna las maniobras de atraque o desatraque y/o de interior de puerto.
- El muelle posee dos frentes de atraque Norte y Sur. Posee 7 (siete) bolardos, dispuestos de la siguiente forma: cinco (5), separados entre sí 25,80 metros y dos (2) adicionales en el extremo de la calle de acceso.
- Sistema de Lucha Contra Incendios: Posee dos líneas sobre cada sector de atraque y una en la calle central, provistas por la Dirección de Obras y Servicios Sanitarios, permitiendo hacer agua en las siete bocas de incendio de 2 1/2 " en un promedio de 190 tns. diarias y funciona una estación de Bomberos de la Prefectura Naval.
- Provisión de Agua Potable: El puerto cuenta con dos líneas de agua, también utilizadas como red de lucha contra incendio,que posee 10 bocas de 2,5" de diámetro la presión normal permite proveer alrededor de 30 t por hora, para casos especiales este puerto cuenta con una bomba elevadora de caudal, pudiendo entregar 40/45 t por hora.
- capacidad máxima de 7/8 buques de 100/130 mts. de eslora considerados los dos frentes de atraque.

Infraestructura y servicios urbano de Ushuaia

-Energía Hidráulica

La Ciudad cuenta con un servicio de agua potable prestado por la Dirección Servicios Sanitarios y que realiza la extracción, potabilización y distribución de agua potable. Ushuaia cuenta con tres plantas potabilizadoras de agua.
La fuente de extracción son los arroyos que provienen de los deshielos de alta montaña, en el sector este de la ciudad, y del deshielo del glaciar Martial en el oeste. En esas estaciones de extracción se desarrolla un proceso de purificación de las aguas, con agregados químicos y filtros livianos y, luego, son impulsadas por cañerías al sistema de red troncal que descarga en la red domiciliaria.
Porcentaje de área cubierta: Aproximadamente 90% del total de la planta urbana de la Ciudad.
Dificultades Principales: Excesiva dependencia en la provisión de las fuentes de deshielo y el Glaciar, que deberían estar complementadas con otros sistemas de extracción y potabilización.
En un número significativo de ocasiones, en varios hoteles se han observado problemas de calidad de agua con color y frecuentes cortes de suministro durante horas.
Perspectivas de Crecimiento: Preliminarmente es posible pensar en un aumento de las instalaciones, por aumento de consumo, siempre que se produzcan inversiones tendientes a mejorar y aumentar las dimensiones del plantel de las instalaciones. El crecimiento territorial, se encuentra muy ligado a las políticas de crecimiento de la ciudad.

-Servicios de Desagües Cloacales:

El servicio de recolección de aguas servidas, se presta a través de la Dirección Provincial de Obras y Servicios Sanitarios y cuenta con un importante apoyo en las tareas de mantenimiento por parte de la Subsecretaría de Servicios Públicos de la Municipalidad de Ushuaia.
La recolección es mediante cañerías de muy diversas calidades (madera, material vítreo, hierro, PVC) y cuenta con una limitada capacidad de volcamiento. Esta red de desagües, es tomada por colectores troncales, que vuelcan, las materias y líquidos recibidos, a través de un conducto emisario de larga distancia en las aguas del canal de Beagle. Sin ningún tipo de tratamiento.
Porcentaje de área cubierta aproximadamente 90 % del total de la planta urbana de la Ciudad.
Dificultades Principales: Obsolescencia de las instalaciones (en el casco central existen cañerías de madera), falta de Planta de tratamiento en toda la Ciudad.
Perspectivas de Crecimiento: Muy limitada, debe ser establecida una fuerte política de reconstrucción de cañerías y de instalación de una o varias plantas de tratamiento. [181]

-Residuos Urbanos
El servicio es prestado por la Ciudad a través de una empresa contratada a tal efecto. Se realiza puerta a puerta, durante 6 de los 7 días de la semana y cuenta con un sistema de barrido diario en el área central y de frecuencia 3 días de 7 en el resto de la Ciudad. La disposición final de los residuos es un recinto preparado para relleno sanitario de concepción avanzada.
Porcentaje de área cubierta: se cubre la totalidad del Municipio.
Dificultades Principales: por un lado, la necesidad de incorporar a la Ciudad, políticas de recuperación y reciclado de residuos, en acuerdo con la Provincia.
Perspectivas de Crecimiento: no existen dificultades[182].

-Energía Eléctrica y Alumbrado Público:
Características del servicio: El Servicio es prestado por la Dirección Provincial de Energía Tierra del Fuego y cubre el tendido de energía eléctrica domiciliaria, industrial y comercial. Presenta dos aspectos diferenciados., la distribución de energía y el alumbrado público.
Distribución de energía: La ciudad cuenta en su mayoría, con distribución de energía eléctrica en 220 V para usos domiciliario y comercial y 380 V para comercio de magnitud e industria. El tendido de los cables, es mayormente aéreo, (porcentaje aún no precisado), presentando un cuadro de dimensiones y calidades en buen estado de conservación y mantenimiento. En cuanto al alumbrado, se proveen, luminarias de vapor de sodio en avenidas y plazas y de vapor de mercurio en el resto de las calles. El tendido al igual que en el caso de la energía eléctrica es aéreo en su totalidad.
Porcentaje de área cubierta: 95% de la Ciudad para energía eléctrica y 90 % para alumbrado público.
Dificultades Principales: Se presenta dos cuestiones: i) la necesidad de producir un proceso de recolocación de los cables de manera subterránea, a efectos de disminuir el desagradable impacto visual, que producen los cableados aéreos en la actualidad; que van en desmedro de la calidad del espacio público. Ii), las limitaciones de suministro eléctrico en el ámbito provincial y nacional que impide el crecimiento el servicio, acorde a las necesidades[183].

-Servicio de Gas Natural:
Características del servicio: El servicio es prestado por la empresa Concesionaria "Camussi/ Gas del Sur" que incluye en su servicio, el transporte desde el norte de la Provincia y la distribución domiciliaria, industrial y comercial.
El plantel de cañerías e instalaciones desde el proceso de privatización de la Concesión (10 años)

181 Informe Estadístico 2007-2008 Secretaría de Turismo / Municipalidad de Ushuaia
182 Informe Estadístico 2007-2008 Secretaría de Turismo / Municipalidad de Ushuaia
183 Informe Estadístico 2007-2008 Secretaría de Turismo / Municipalidad de Ushuaia

presenta un grado óptimo de calidad y dimensiones contando con materiales unificados y de un buen grado de mantenimiento.
Porcentaje de área cubierta 90 % del total de la Ciudad y sus alrededores.
Dificultades Principales: la principal dificultad que presenta el servicio es, las limitaciones de suministro de gas a nivel provincial y nacional que impide el crecimiento del servicio, acorde a las necesidades. La situación energética nacional, está pendiente de acuerdos energéticos internacionales y por el otro por la construcción de nuevas obras, como el caso del gasoducto troncal en la Provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur.
Perspectivas de Crecimiento: Tal como se ha establecido en el punto anterior, el crecimiento de consumo, y plantel de instalaciones**,** está limitado, a las obras del sistema, nacional y provincial[184]

-Infraestructura Vial
Características del servicio: La ciudad de Ushuaia presenta, varias cuestiones en lo referente a la calidad, tipo y cuidado de sus calles, avenidas y rutas de acceso. El promedio general es de un mantenimiento medio, altamente influenciado por las duras condiciones climáticas en la temporada invernal.
La Construcción, reparación y mantenimiento de los pavimentos es desarrollado por el sector de Obras Públicas de la Municipalidad de Ushuaia, contando en algunos casos, con aportes del Gobierno Provincial. Porcentaje de área cubierta:Se encuentran pavimentos de concreto asfáltico (65 %), hormigón (12%), y calles de tierra (23%). Dificultades Principales: Adversidad climática que hace difícil su construcción y mantenimiento posterior, alta diversidad de calidades y tipos que impiden una sistematización más amplia de los procesos y técnicas de mantenimiento, alta presencia de pavimentos de tierra.
Perspectivas de Crecimiento. Se encuentra muy ligada a las políticas de crecimiento de la Ciudad, debiéndose si establecer una fuerte política de pavimentación de calles y accesos de tierra que impiden la circulación plena de la Ciudad. Igualmente, se requiere un programa amplio de adecuación de veredas[185].

-Internet
El programa Ushuaia Digital provee Internet gratuito a través de un servicio de banda ancha, a fin de conectarse a la red utilizando una computadora, un celular, tablet o cualquier otro dispositivo con acceso wi-fi. El área de cobertura corresponde a la zona de espacios públicos como las plazas[186]

-Seguridad
La Subsecretaría de Seguridad Urbana de la Municipalidad de Ushuaia opera en cuestiones de seguridad con diferentes delegaciones bajo su jurisdicción: Defensa Civil, Dirección de Transito y Transporte y el Juzgado de Falta[187]. Mientras que a nivel provincial, el poder de policia proviene de la Policia Provincial, Juzgados, Entes proviciales como el In. Fue. Tur en materia de control y fiscalización de la actividad turística en la provincia, entre otros.

184 Informe Estadístico 2007-2008 Secretaría de Turismo / Municipalidad de Ushuaia
185 Informe Estadístico 2007-2008 Secretaría de Turismo / Municipalidad de Ushuaia
186 http://www.ushuaia.gob.ar/internet-gratuito
187 Fuente: Secretaría de Comunicación Institucional de la Provincia de Tierra del Fuego Antártida E Islas del Atlántico Sur

Mercado Turístico Ushuaia

LOS PRINCIPALES MERCADOS TURISTICOS INTERNACIONALES EN USHUAIA

Rango 1997	Rango 2007	PAIS	AÑO 2000	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Tasa de crecimiento 2006/2007	Cuota de mercado sobre Total Turistas internac.
1	1	EE.UU	21.305	27.410	32.806	25.060	41.472	49.440	44.643	-9,7	24,0
3	2	España	4.294	4.926	11.070	19.708	24.693	22.599	22.789	0,8	12,3
7	3	Reino Unido	3.927	7.013	9.643	13.884	10.012	12.772	16.502	29,2	8,9
2	4	Alemania	4.978	5.276	9.196	8.693	7.698	8.859	13.725	54,9	7,4
12	5	Brasil	1.646	3.872	3.951	3.884	5.596	6.676	11.215	68,0	6,0
5	6	Francia	3.990	4.235	6.177	11.112	8.901	9.492	9.718	2,4	5,2
6	7	Canadá	5.248	3.253	4.021	3.939	4.183	5.298	9.511	79,5	5,1
4	8	Italia	4.796	3.593	5.730	9.850	7.202	7.917	7.971	0,7	4,3
10	9	Australia	2.160	1.978	3.042	4.717	3.322	4.545	5.757	26,7	3,1
17	10	Holanda	517	1.178	2.271	1.642	2.278	3.954	4.181	5,7	2,3
14	11	México	673	2.225	2.293	1.708	3.396	3.582	4.096	14,3	2,2
9	12	Chile	1.679	1.700	2.988	2.240	2.633	3.669	3.952	7,7	2,1
8	13	Suiza	1.813	1.799	2.542	2.937	3.118	3.652	3.529	-3,4	1,9
15	14	Israel	690	1.153	1.585	1.133	2.178	2.937	2.854	-2,8	1,5
16	15	Bélgica	830	628	1.468	1.411	1.186	1.565	2.436	55,7	1,3
11	16	Japón	1.516	2.230	1.216	3.041	2.507	2.438	2.383	-2,3	1,3
13	17	Austria	369	697	871	885	719	1.013	1.256	24,0	0,7
18	18	Uruguay	649	920	1.124	1.105	1.041	883	895	1,4	0,5
TOTAL 1 -18			61.080	74.086	101.994	116.949	132.135	151.291	167.413	14,5	89.6
LLEGADAS INTERNACIONALES			66.329	80.842	109.915	132.564	145.395	166.288	185.729	14.4	100

Nota: Durante los años 2008 y 2009 la STU no realizó carga de registros de pasajeros en hoteles en forma continua, de modo que no fue presentada por carecer de consistencia dicha información.
Fuente: Registros de alojamientos hoteleros, Prefectura naval Argentina-Ushuaia.
Elaboración: Secretaria de Turismo-Municipalidad de Ushuaia

Gráfico 1

AÑO	Total inversión en u$s	Amortización anual (2%)	Amortización Acumulada (Hasta año 2011)	Total en u$s (neto de Amortiz.)
2000	3.670.100	73.402	807.422	2.862.678
2001	4.789.600	95.792	957.920	3.831.680
2002	7.631.079	152.622	1.373.594	6.257.485
2003	8.412.200	168.244	1.345.952	7.066.248
2004	13.919.126	278.383	1.948.678	11.970.448
2005	18.264.219	365.284	2.191.706	16.072.513
2006	16.847.276	336.946	1.684.728	15.162.548
2007	17.298.581	345.972	1.383.886	15.914.695
2008	5.465.000	109.300	327.900	5.137.100
2009	11.148.600	222.972	445.944	10.702.656
2010	3.202.934	64.059	64.059	3.138.875
TOTAL ACUMULADO 2000/2010 EN U$S				98.116.926
TOTAL ACUMULADO 2000/2010 EN $				392.467.704

Nota: La amortización calculada se aplicó a los m2 construídos en los últimos 10 años, pero es de destacar que dicho las inversiones efectuadas en los años anteriores, por lo que habría que señalar que dicho importe no corresponde al TOTAL de Inversiones en Establecimientos Hoteleros hasta el año 2011.
Fuente: Editorial ERREPAR. Años de vida Útil usuales en Actividades comerciales e Industriales en General, utilizado a los fines de cálculos impositivos. Departamento de Estadística y Econometrís de la Secretaría de Turismo Municipal

Gráfico 2

Anexo cartográfico